

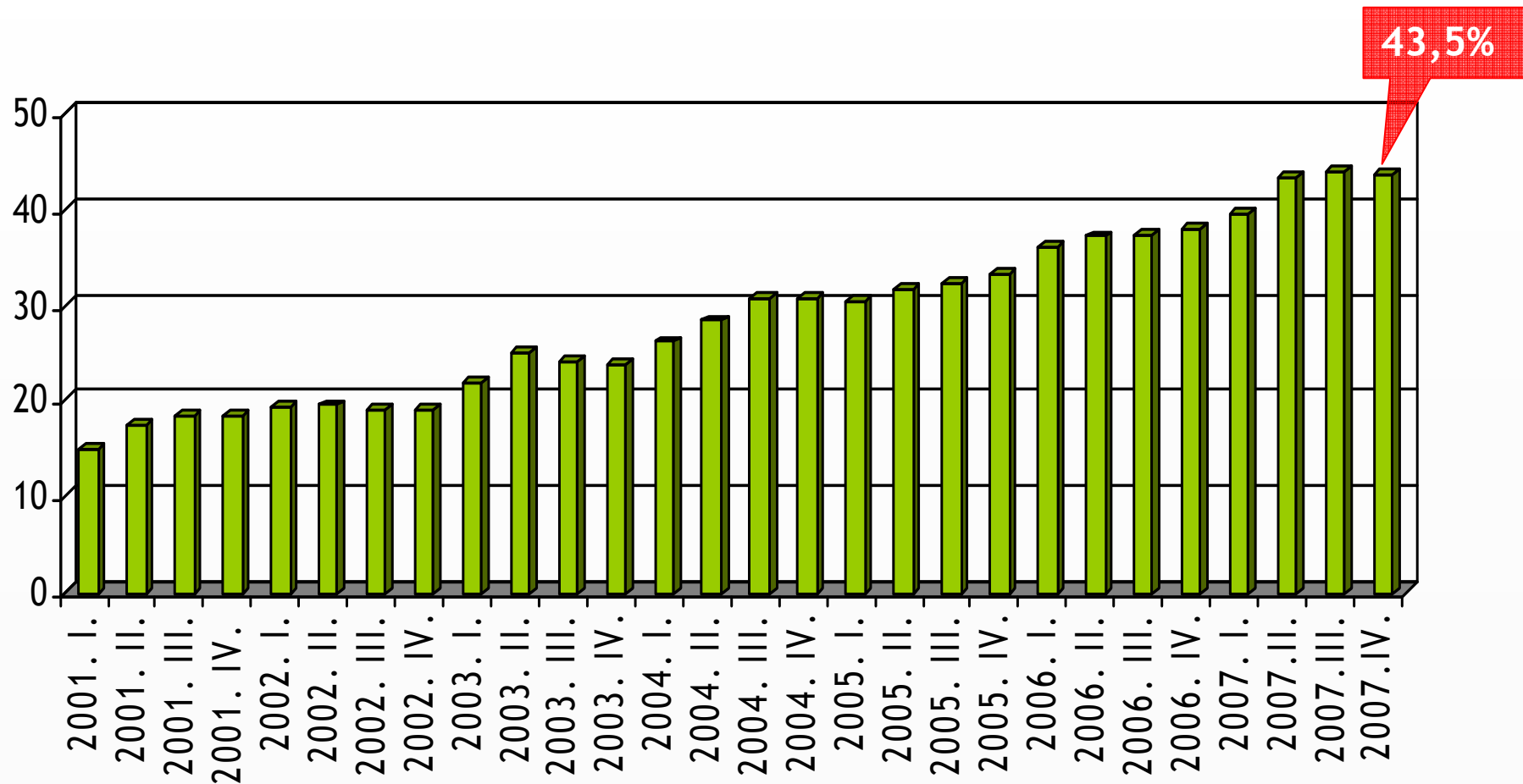
Az értékek mértéke

A magyarországi e-kereskedelem számokban

Kis Gergely

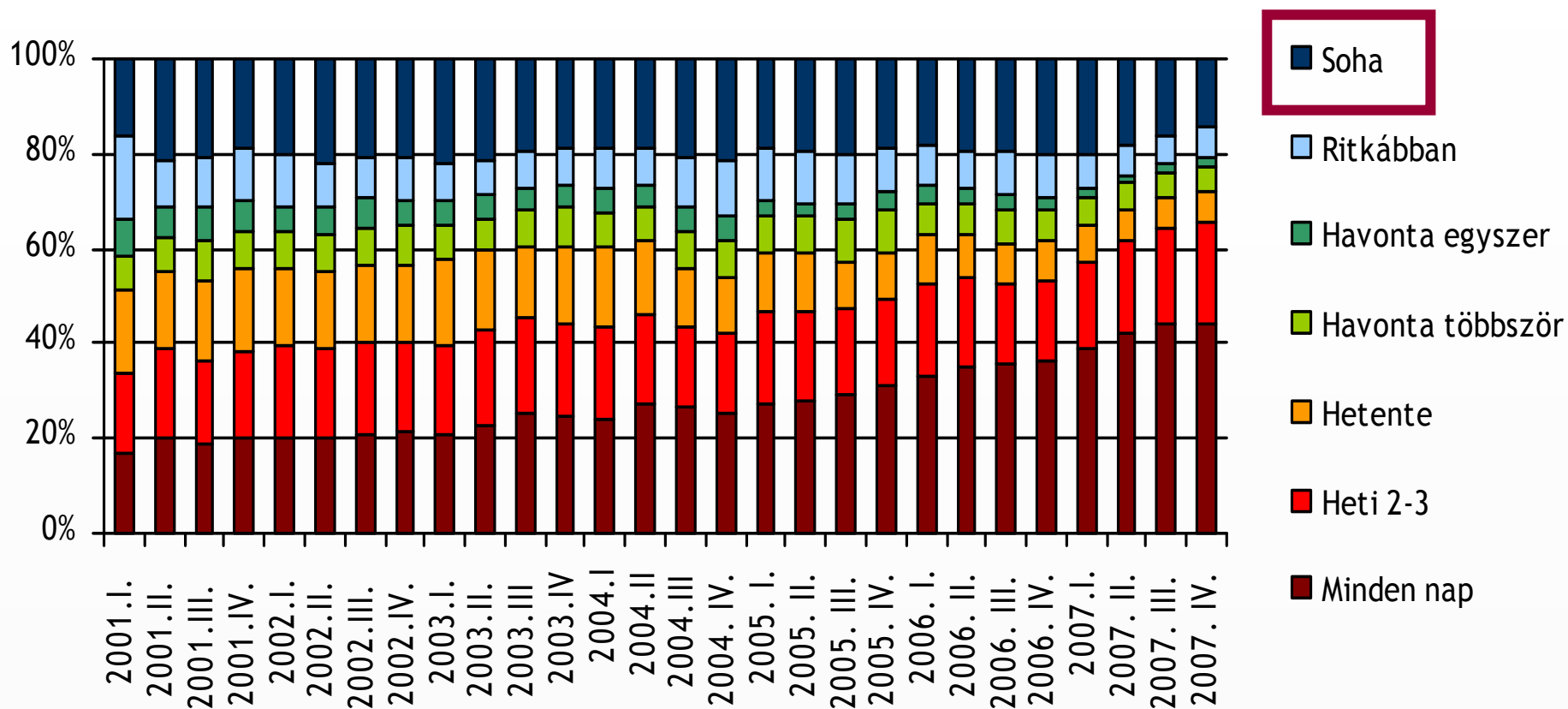
Az internet hozzáférés alakulása 2001-2007 (%)

A 14 évesnél idősebb lakosság körében

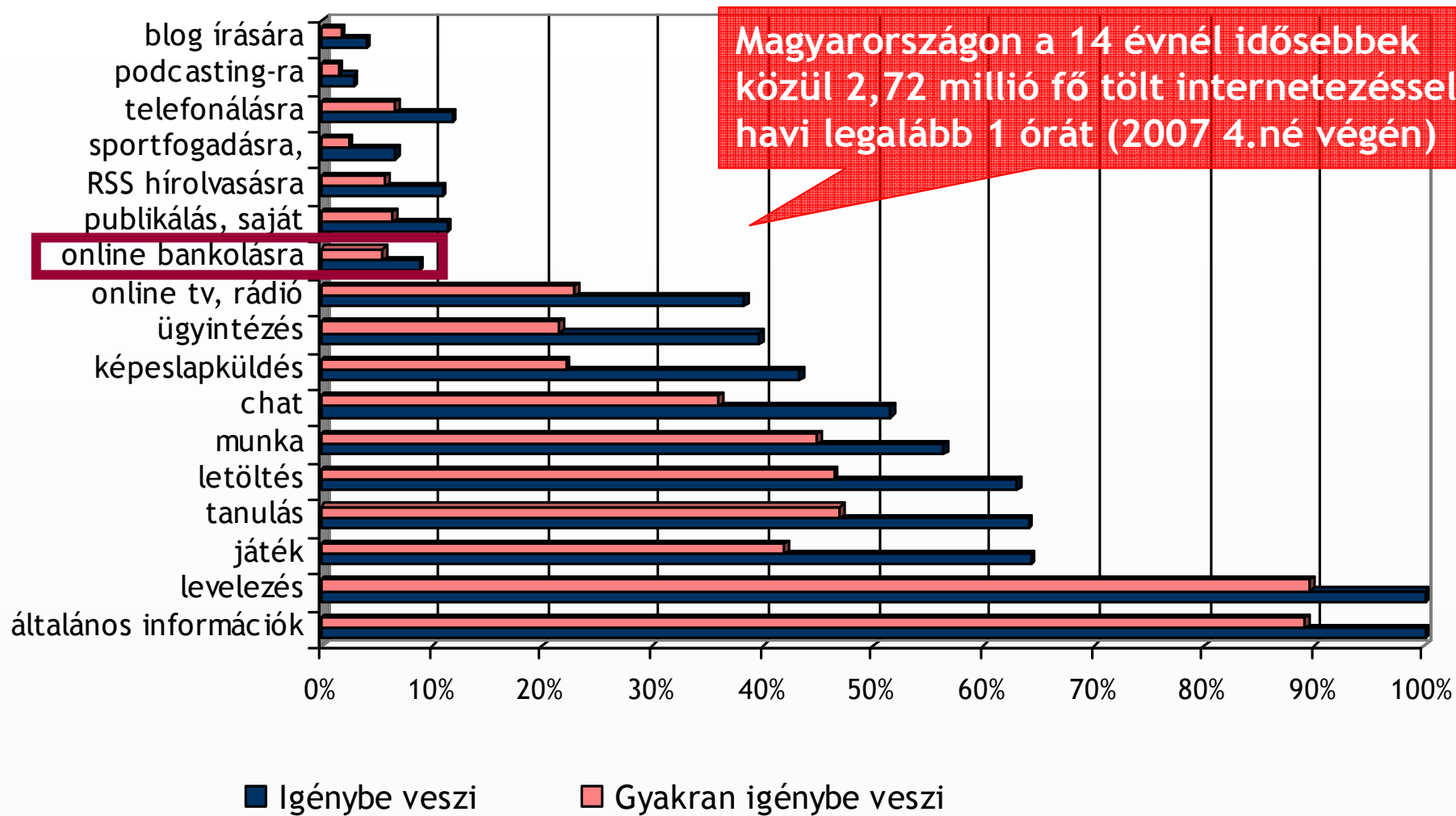


Az internetezés gyakorisága Magyarországon

Az internethez hozzáférők között



Az internetezők tevékenysége



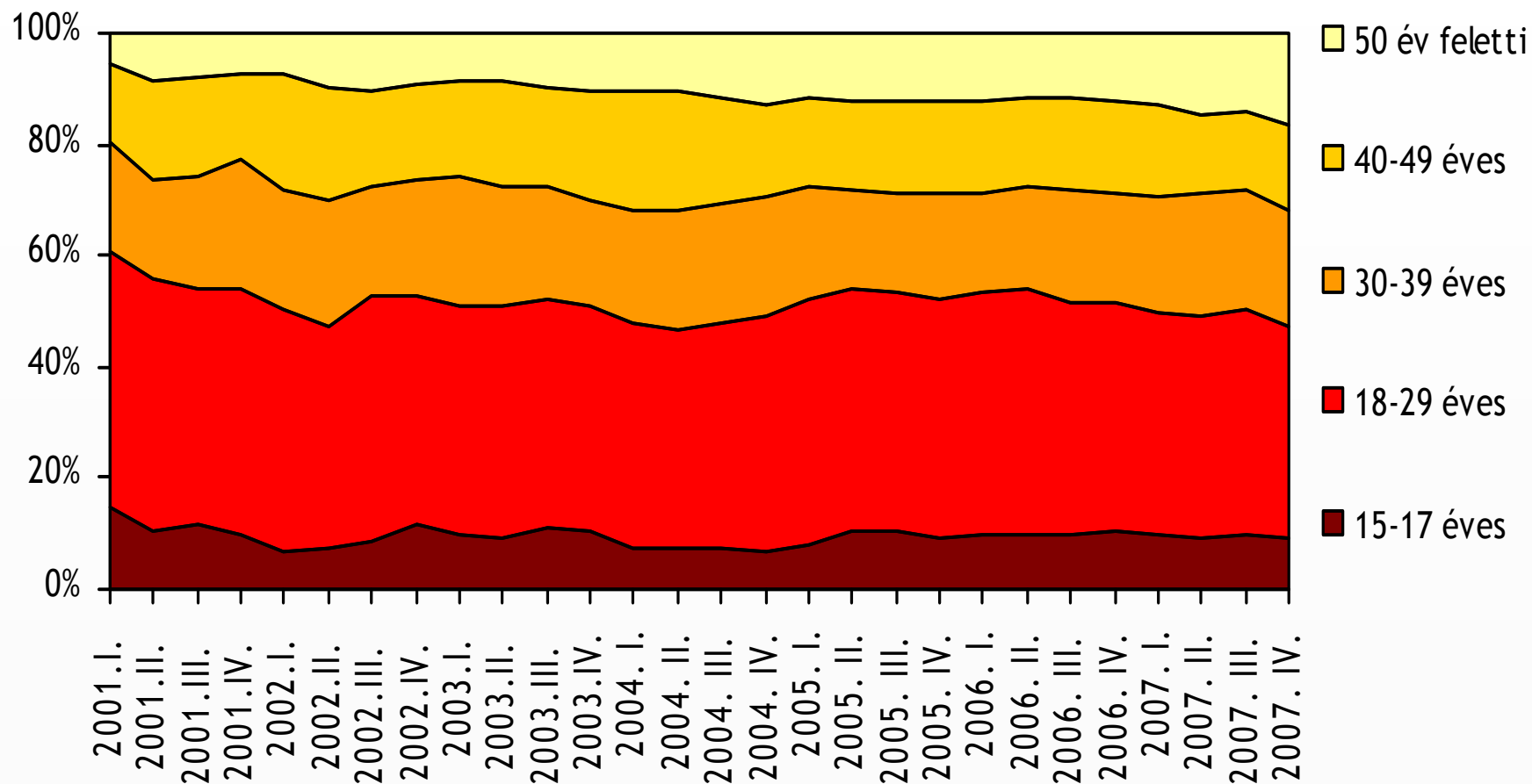
Fizetési módok összehasonlítása költségek alapján

Az egy tranzakcióra jutó forgalmi jutalék tekintetében (Magyarország)

	Bank	Mobil	SMS	Telefon
Egyszeri díj	0 - 30.000 Ft	20-80.000 Ft	0-15.000	0-15.000 Ft
Fejlesztés	15-100.000 Ft	100-250.000 Ft	15-50.000 Ft	15-50.000 Ft
Üzemeltetés	3-5.000 Ft	15-30.000 Ft	1-3.000 Ft	1-3.000 Ft
Jutalék	3% min. 50 Ft	15-50%	45-60%	20-30%

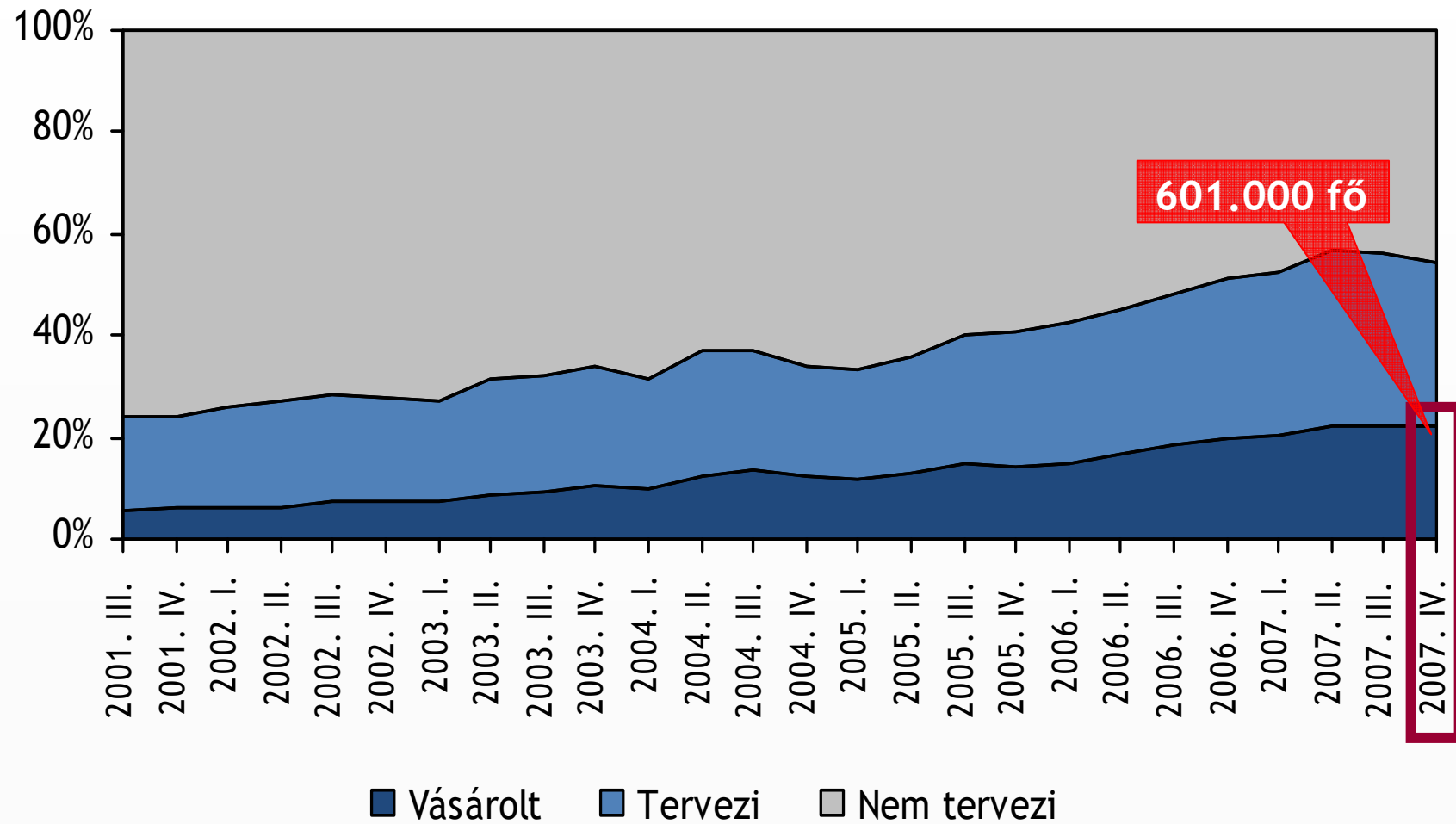
Korcsoport megoszlás

A legalább havi 20 órát internetezők között



Internetes vásárlás 2001-2007

A már vásárolt és a vásárlást tervezők aránya az internetezők között



E-boltok Magyarországon - 2008. március

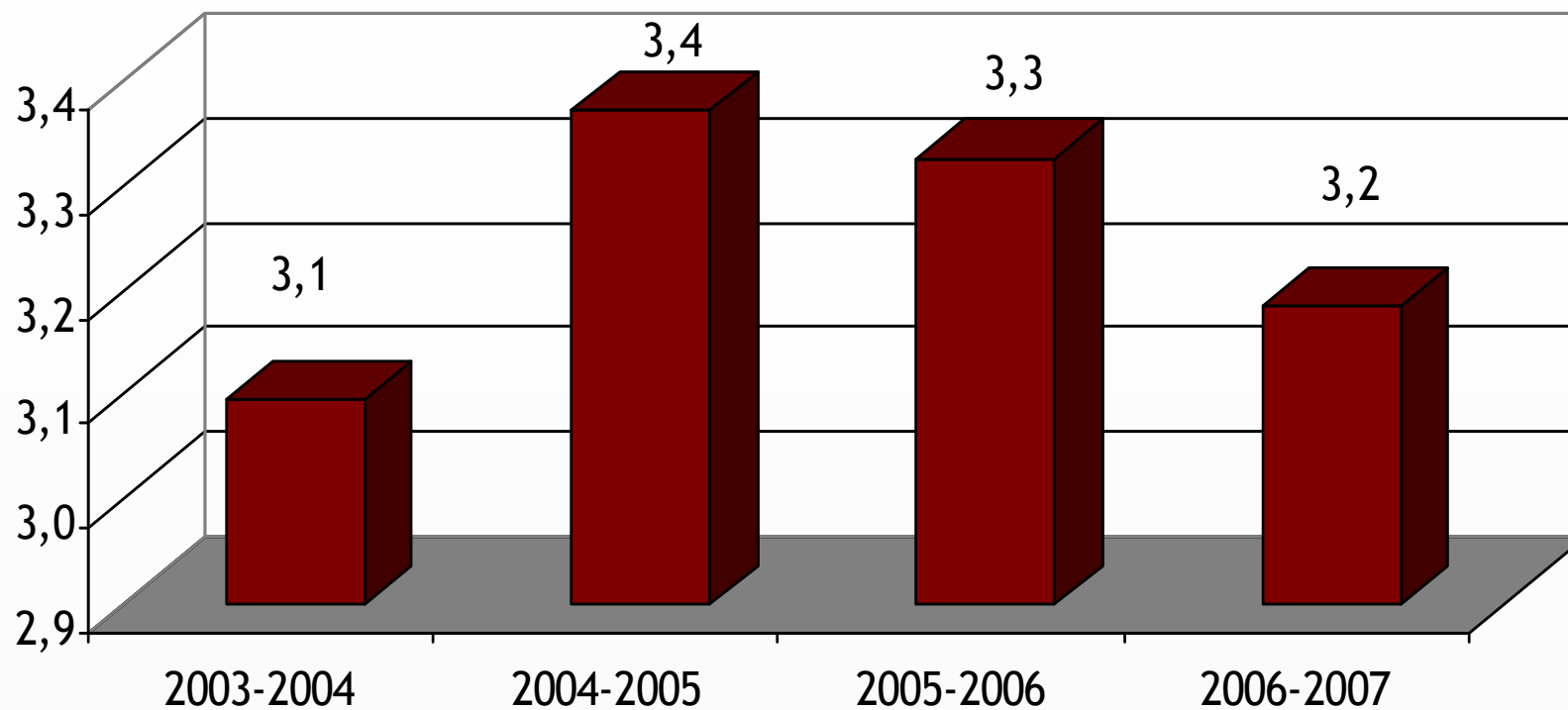
- Kb. 1900 db (2008. március) magyarországi e-bolt működik legálisan
- A forgalom 80%-át a 20 legnagyobb generálja
- Legnépszerűbb termékkategóriák:
 - Biztosítási szolgáltatások
 - Élelmiszer
 - Irodaszerek, taneszközök
 - Könyv
 - Ruházat
 - Számítástechnikai eszközök
 - Telekommunikációs eszközök
 - Utazási szolgáltatások

Online kiskereskedelmi forgalom

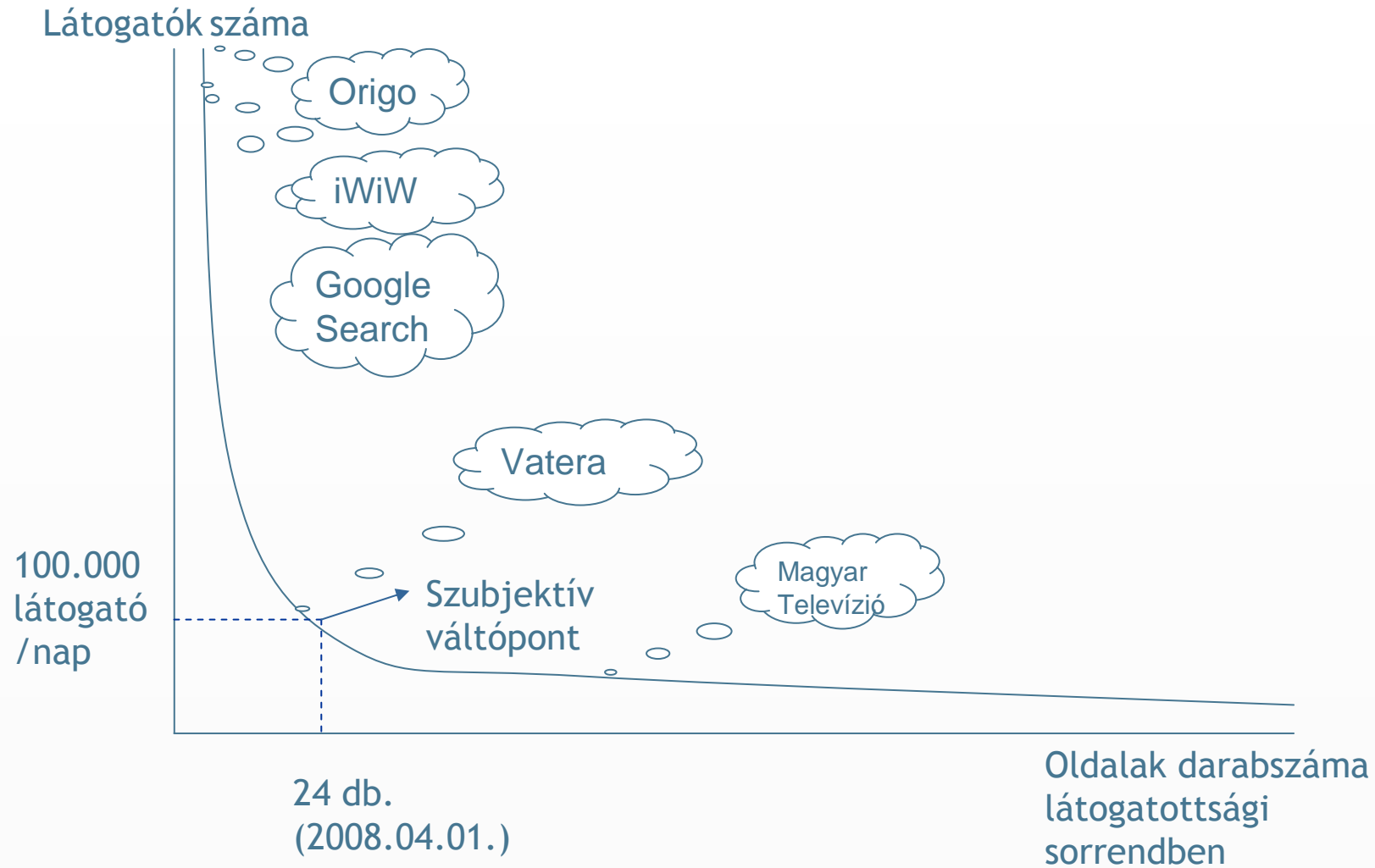
- Online áruházak forgalma 2007-ben kb. 80 mrd. Ft volt, de nem egyértelmű, hogy mit is számoljunk bele!
- Az online kiskereskedelmi forgalom aránya a teljes Magyarországi kiskereskedelmi forgalomhoz viszonyítva **0,9-1,0%** volt 2007-ben
- Az EU15 országainak átlagában ez az arány **1,8-2,0%**
- A növekedés üteme változatlanul nagy (50%), de változatlanul alacsony a bázis.
- A vásárlások tranzakciónkénti értéke tisztán internetes áruházak esetében évek óta növekszik (26-30 ezer Ft/tranzakció), míg a hagyományos kiskereskedelmi háttérrel is rendelkező boltok esetében csökken (5100 Ft/tranzakció), ami nem jelent negatív tendenciát, csak összetétel változást.

TV nézéssel töltött átlagos idő naponta (órában)

A 14 évnél idősebb lakosság körében



A Longtail Magyarországon



A hírolvasás helye és az internet-használat gyakoriságának kapcsolata

	Csak személyesen vagy offline	Inkább személyesen	Is-is	Inkább online	Csak online
Ritkán használja					9,4%
1-5 órát					12,2%
6-10 órát	17,3%	1,9%	63,5%	13,5%	3,8%
11-20 órát	5%	3,3%	56,7%	6,7%	28,3%
21-40 órát	14,9%	4,3%	51,1%	14,9%	14,9%
41 órát vagy többet	0%	14,3%	28,6%	57,1%	0%
Összesen	15,9%	7,4%	36,3%	8%	13,3%

Az internetezők többsége (68 %) online hírportálokon, internetes újságokban is olvas híreket. Az internetezők leginkább az online újságokat, híreket és a nyomtatott sajtót megegyező mértékben olvassák!

Banner-reklámok olvasása és az internet-használat gyakoriságának kapcsolata

Százalékos megoszlás az internettel rendelkező lakosság körében

	Soha nem olvasom el	Nagy ritkán olvasom csak el	Előfordul, hogy elolvasom	Gyakran elolvasom	Igyekszem információt nyerni belőle
Ritkán használja	Az internetezők 47,1%-a állítja, hogy soha nem olvassa el az úszó szalagcímeket, 6% viszont a bannerekből kifejezetten igyekszik információt szerezni.				10,4%
1-5 órát	Az internetezés mennyisége meghatározó: akik többet interneteznek, ritkábban zárkoznak el teljesen a bannerektől.				3,6%
6-10 órát					4,8%
11-20 órát					0%
21-40 órát	29,1%	43,6%	12,7%	0%	14,5%
41 órát vagy többet	28,6%	0%	42,9%	0%	28,6%
Összesen	47,1%	23,2%	20,3%	3,4%	6,1%

Pop-up reklámok olvasása és az internet-használat gyakoriságának kapcsolata

Százalékos megoszlás az internettel rendelkező lakosság körében

	Soha nem olvasom el	Nagy ritkán olvasom csak el	Előfordul, hogy elolvasom	Gyakran elolvasom	Igyekszem információt nyerni belőle
Ritkán használja	59,1%	18,2%	15,1%	3,8%	4,5%
1-5 órát	62,1%	18,2%	10,0%	4,2%	4,2%
6-10 órát	58,7%	22,2%	12,1%	6,3%	0%
11-20 órát	12,5%	23,6%	6,9%	0%	0%
21-40 órát	9,1%	11,5%	11,1%	12,7%	0%
41 órát vagy többet	8,7%	0%	14,2%	0%	0%
Összesen	58,6%	18%	15,1%	3,8%	4,5%

Az internetezők 59%-a soha nem olvas pop-up-ot a világhálón és további 18 százalék állítja, hogy csak nagyon ritkán olvassa el a világhálón oly gyakori felugró ablakokat. 4,5% a másik véglet aránya, akik kifejezetten igyekeznek információt szerezni ebből a reklámformából.

Az adatokból kitűnik, hogy az internet használat intenzitása pozitívan befolyásolja a pop-up olvasási gyakoriságát is a bannerekhez hasonlóan.

Rövid videók megtekintése és az internet-használat gyakoriságának kapcsolata

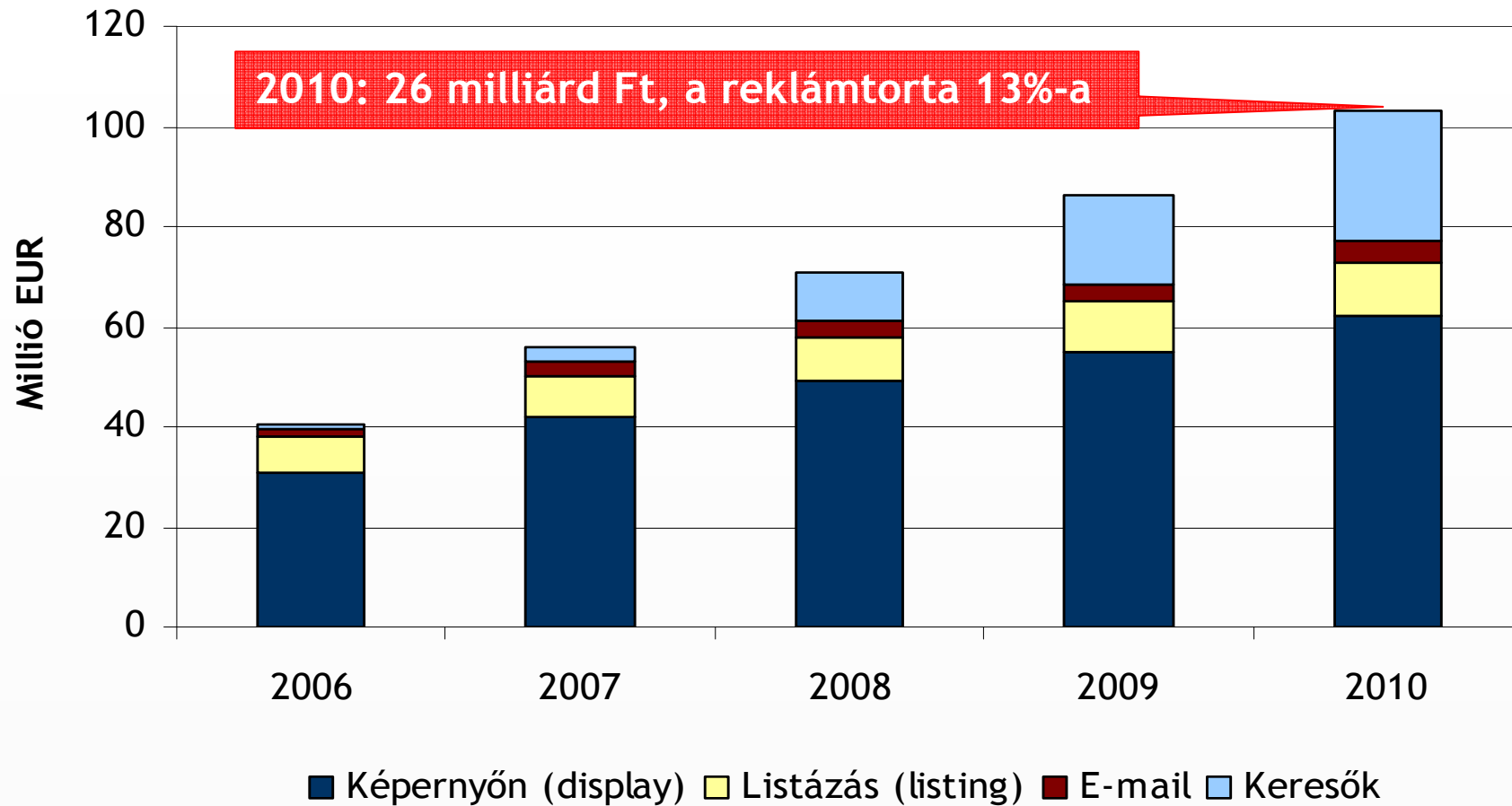
Százalékos megoszlás az internettel rendelkező lakosság körében

	Soha nem nézem meg	Nagy ritkán nézem csak meg	Előfordul, hogy megnézem	Gyakran megnézem	Igyekszem információt nyerni belőle
Ritkán használja					10,4%
1-5 órát					5,7%
6-10 órát	39,1%	32,8%	18,8%	4,7%	4,7%
11-20 órát					11,1%
21-40 órát				1,8%	18,2%
41 órát vagy többet			26,7%	26,7%	0%
Összesen	48,3%	16,8%	19,5%	7,2%	8,3%

Az internetezőknek 51,7% néz online rövid videókat. Az internetezők 7 százaléka állítja, hogy gyakran néz ilyen videókat, és további 8% pedig kifejezetten ilyenekből próbál információt gyűjteni.

Arra a megítélésre, hogy ezeket a reklámformákat az internetezők soha nem nézik meg, az internetezés mennyisége nem hat számottevően, illetve csak az figyelhető meg, hogy akik nagyon keveset interneteznek (5 óra alatt hetente), azok valamivel gyakrabban utasítják el.

Az online reklámpiac magyarországi bővülése 2006-2010



Forrás: kirowski becslés (2007-2010)

Üzleti modellek sikere Magyarországon (B2C, B2B)

Lehetséges e-business modell:

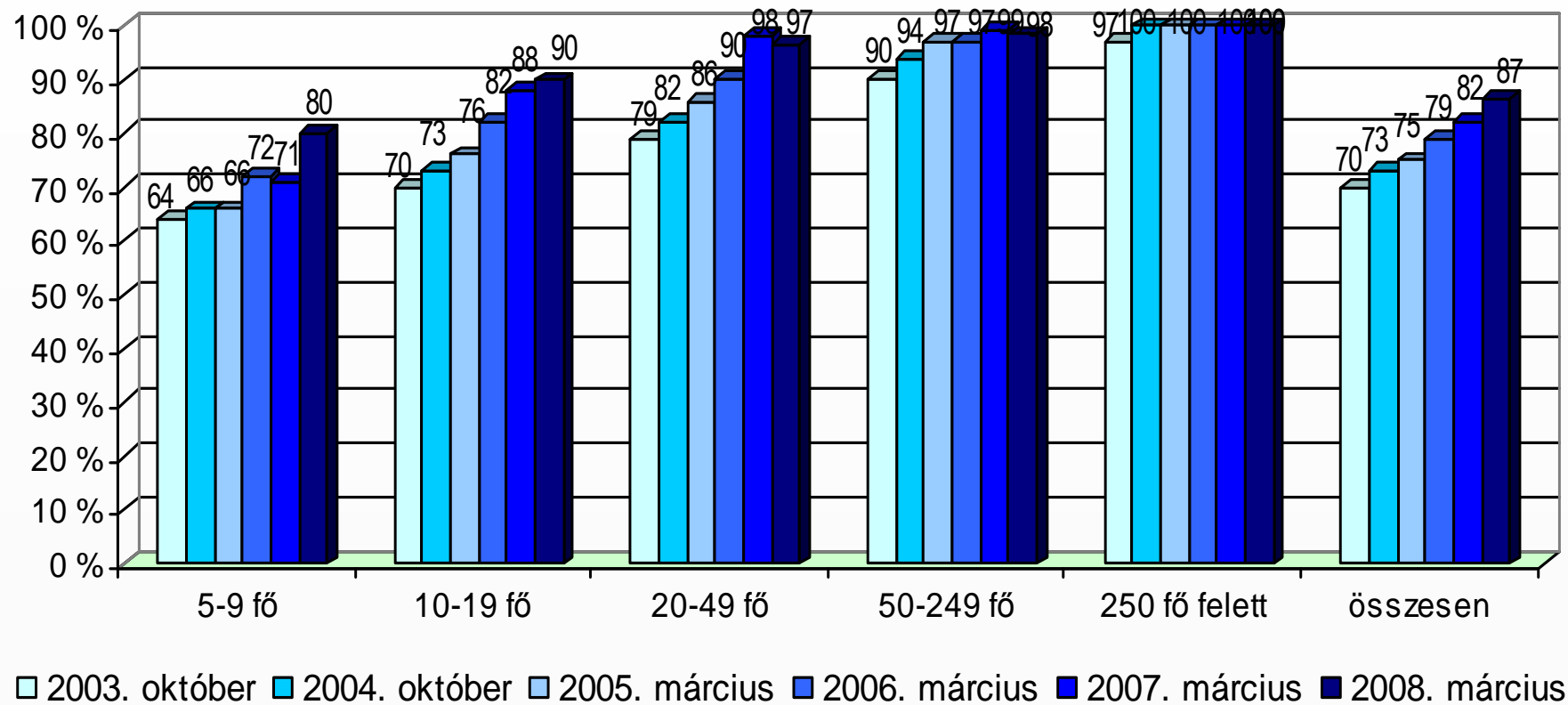
- Dotcom modell
- Piacter építési modell
- Reklámozási modell
- Információ közvetítő modell
- Kereskedői modell
- Közvetlenül a gyártótól modell
- Társulási modell
- Közösség építési modell
- Kollaborációs modell
- Előfizetői modell
- Közmű modell

Mo-on üzletileg sikeresek:

- Piacter építési modell
- Reklámozási modell
- Kereskedői modell
- Közösség építési modell

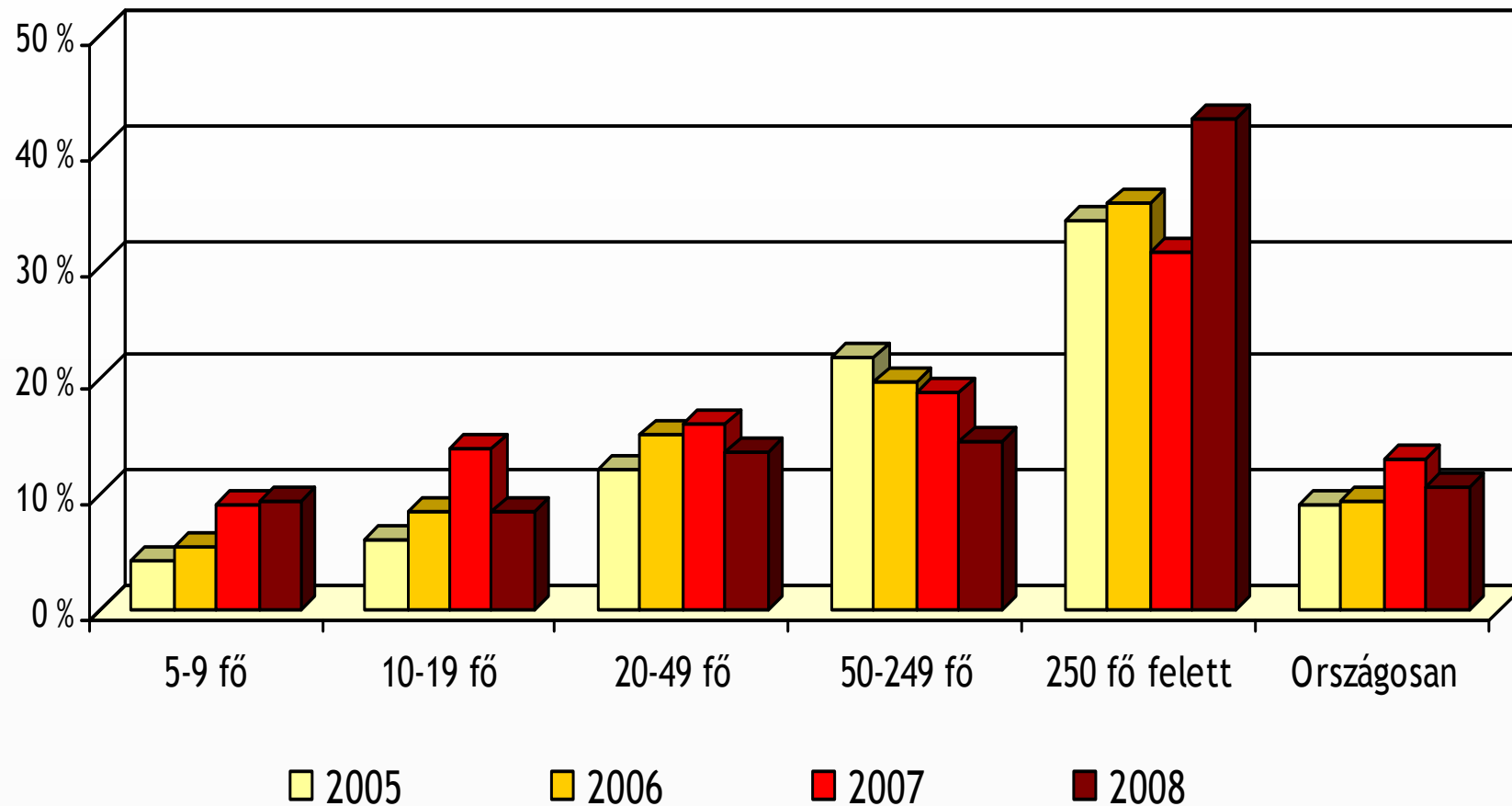
Az internet-csatlakozással rendelkező vállalatok aránya

Az 5 fő feletti vállalkozások körében - 2008 március, n=1000



A portállal rendelkező magyarországi vállalatok aránya

A számítógépet használó cégek körében - 2008 március, n=911



Köszönöm figyelmüket!

gergely.kis@gkienet.hu