

A Magyar Telekom e-kereskedelmi teljesítménye 2022

KIVONAT

A Magyar Telekom adatai és a GKID forgalmi modellezése alapján
az elemzést és a riportot készítette:

GKID



Momentum

A KISKERESKEDELMI FORGALOM VÁLTOZÁSA ÉRTÉKBEN (ELŐZŐ ÉV AZONOS IDŐSZAKA = 100%)



Az elmúlt három év nagyon bonyolult, turbulens időszak volt az e-kereskedelem számára.

Míg 2020 a pandémia közvetlen társadalmi hatásai miatt volt nehéz év, mostanra elmondható, hogy az e-kereskedelem végső soron nyertese volt a járvány okozta digitális szintlépésnek.

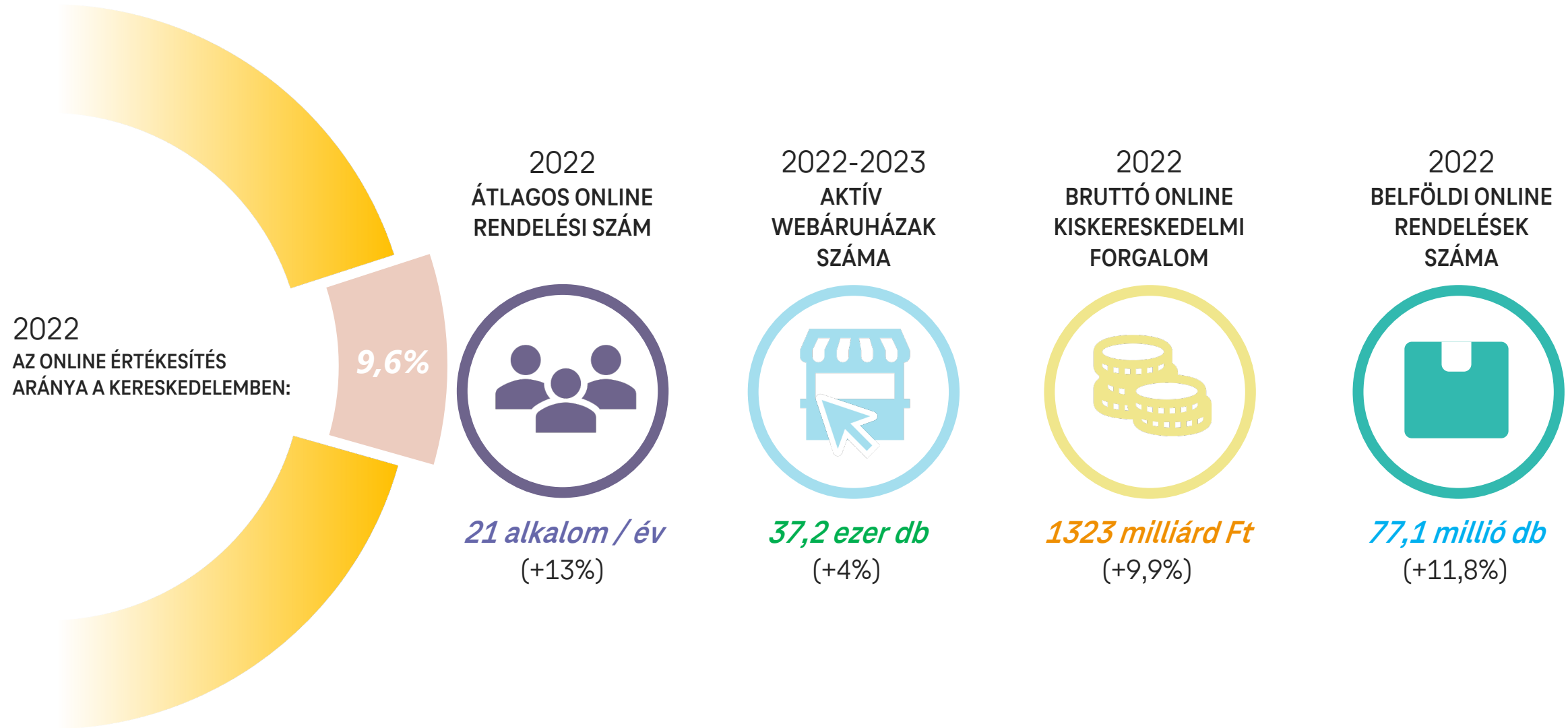
2021 ezzel szemben gazdaságilag már egy jóval komplikáltabb év volt, mivel a COVID mellett annak közvetett gazdasági hatásai is éreztették hatásukat, áruhiányt és alapanyag-áremelkedést generálva a kereskedelemben. Ugyanakkor az átmenetileg szűkülő választékok ellenére 2021 is egy fogyasztásban erős, az online értékesítésnek kedvező év volt.

A globális e-kereskedelem ebben a két évben hipernövekedést realizált, mely után minden digitális területen kódolva volt egy visszarendeződés, lassulás, hagyományos boltok felé fordulás. 2022-ben azonban az európai háború, valamint az orosz és ukrán gazdaságok kiesése a világpiacról új, ennél is komplexebb helyzetet teremtett, és a várt visszarendeződési folyamat mellett hirtelen egy vásárlóerő-csökkenés és rekord magas infláció is nehezítette az online kereskedelem bővülését.

A fenti folyamatokra az egyes kategóriák másképp reagáltak. A ruházati piac nyertese volt a folyamatoknak miközben a műszaki szektor nemzetközi és hazai szinten is a stagnálás / csökkenés jeleit mutatta még tranzakciószám tekintetében is. 2022 második félévében tapasztalt negatív keresleti sokk és az ennek hatására megjelenő alávásárlás jelensége az FMCG piac mellett leginkább a műszaki cikkek területét érintette. Voltak azonban olyan termék kategóriák (pl.: a TV), amelyek a körülmények dacára 2022-ben is látványos növekedést tudtak elérni.

Ebben a hektikus környezetben a Magyar Telekom online értékesítési csatornái a piaci átlag felett tudtak teljesíteni bővülés tekintetében.

A belföldi e-kereskedelem számokban (2022)



A Magyar Telekom 2022-es online eredménye



LEGNAGYOBB
ONLINE KERESKEDŐ
MOBILTELEFON & TABLET
KATEGÓRIA



LEGNAGYOBB
ONLINE KERESKEDŐ



LEGNAGYOBB
ONLINE KERESKEDŐ
TV KATEGÓRIA



ONLINE TERMÉK RENDELÉSEK SZÁMA:

186 ezer db

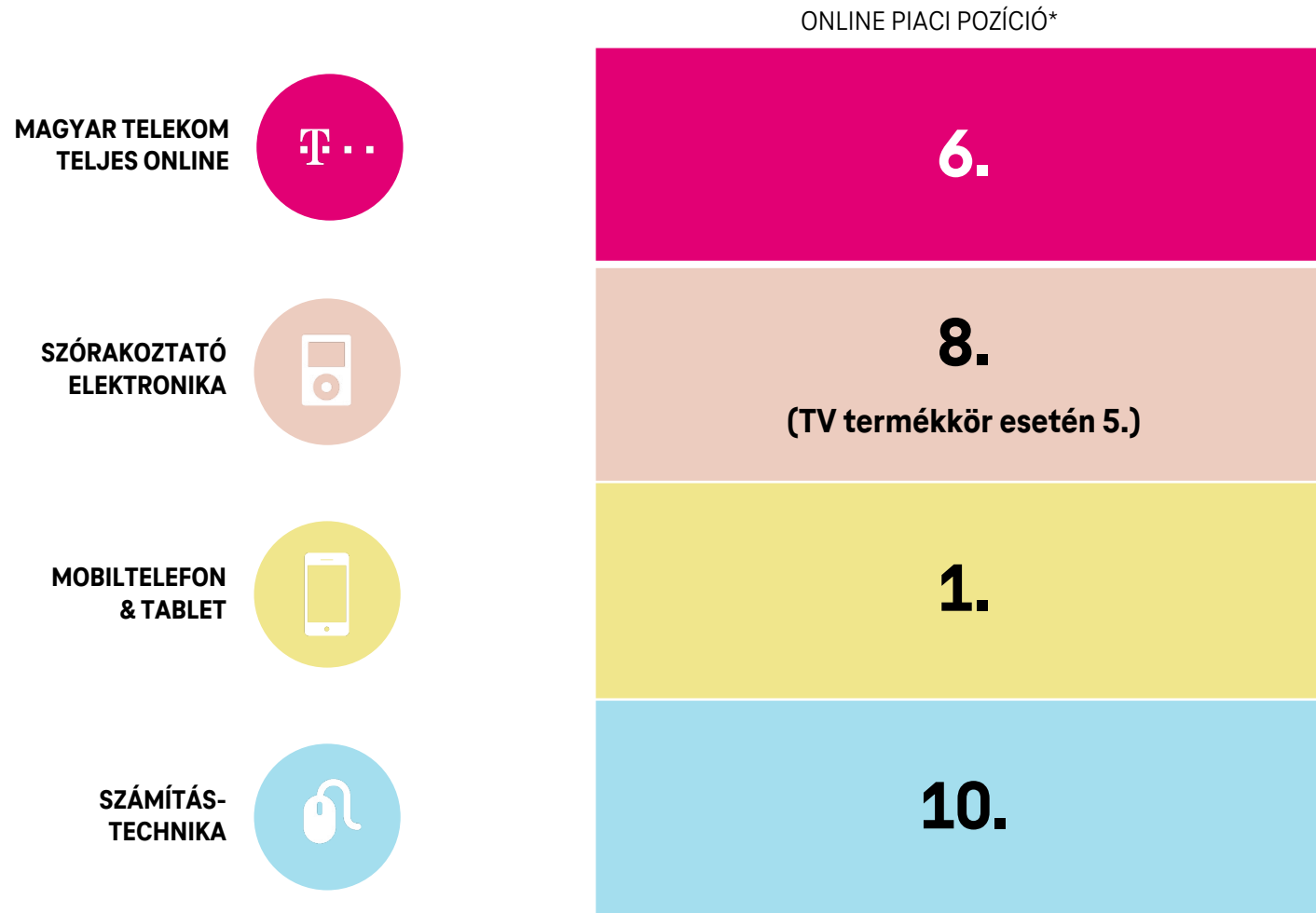
A Telekom termékkategóriáinak forgalmi súlya

Belföldi, nettó, online kiskereskedelmi forgalmon belüli súly



Magyar Telekom: online piaci részesedések 2022-ben

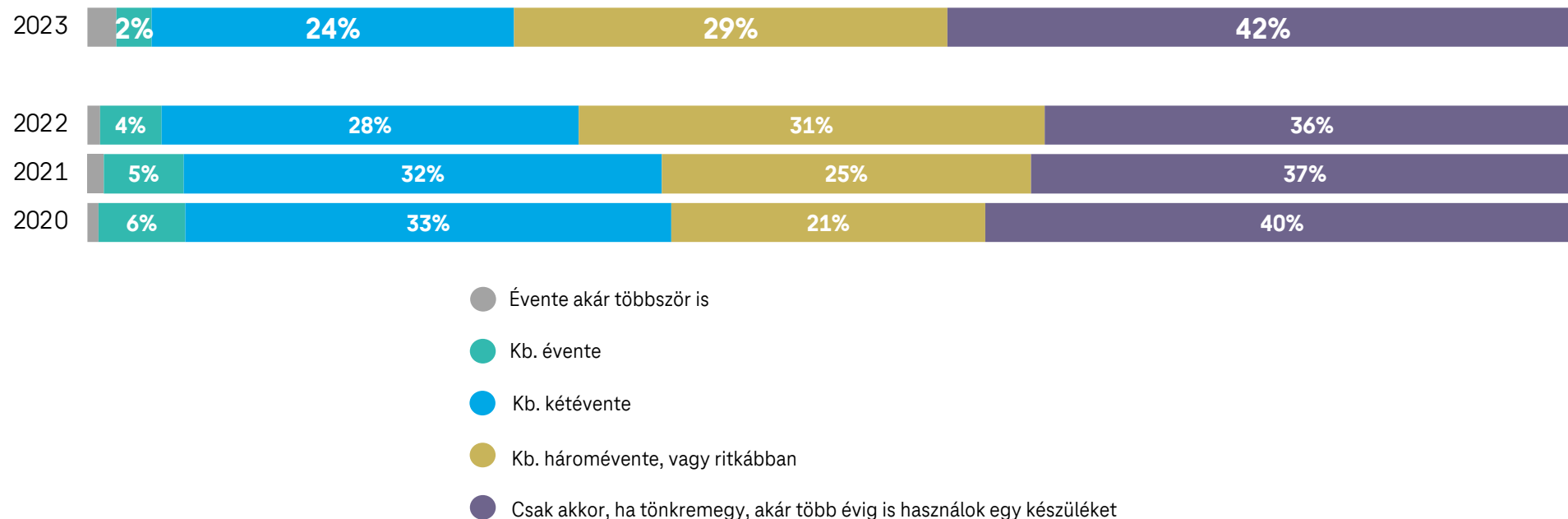
Belföldi, nettó, online kiskereskedelmi forgalom (2022)



Az okostelefon cseréjének gyakorisága

Az okostelefonnal rendelkezők körében

KÉRDÉS: Milyen gyakran vásárol új (vagy használt) mobiltelefont?

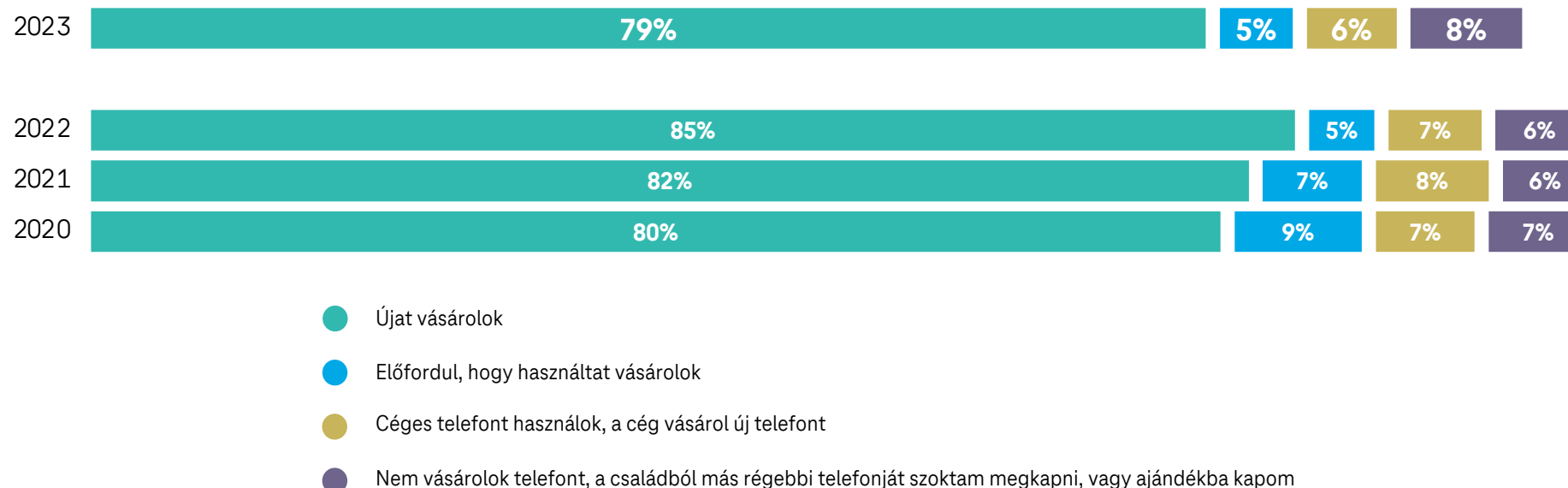


A mobiltelefon-cserét a legtöbben még mindig akkor kezdeményezik, ha az épp használatban lévő készülék tönkremegy. Az egy évvel korábbi felméréshez képest továbbra sem jellemző, hogy a vásárlók évente akár többször is, vagy kb. évente cserélnék készüléküket. Az **elmúlt egy évben tovább nőtt a telefonjaikat ritkábban cserélők köre**, ezzel is csökkentve a várható eladási volumeneket, mely nem csak az online csatornákat érinti.

Az okostelefon cseréjének módja

Az okostelefonnal rendelkezők körében

KÉRDÉS: Jellemzően hogyan cseréli le okostelefonját?



Ha mobiltelefon-cserére kerül sor, a legtöbben (79%) új készüléket vásárolnak.

Miközben az elmúlt 3 évben az új készüléket vásárlók aránya folyamatosan nőtt, addig az elmúlt egy évben először indult csökkenésnek (-6 százalékponttal).



Az elemzést és a riportot a GKID készítette



GKID Research & Consulting Kft.

1082 Budapest, Futó utca 37-45.

www.gkid.hu