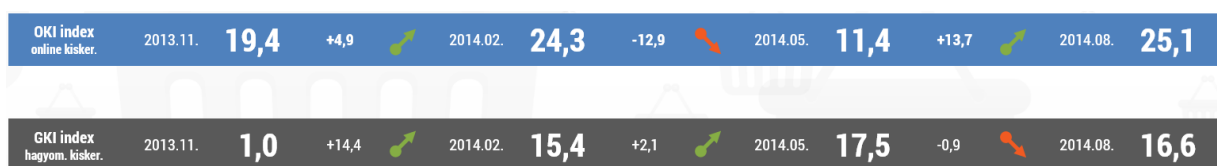


2014. szeptember 2.

Erőteljes növekedést mutat az Online Kiskereskedelmi Index

Az online kiskereskedelem hat legnagyobb szektora az év első hat hónapjában, együttesen 62 milliárd forint forgalmat bonyolított, ami a várható éves forgalom 41%-a – derül ki a GKI Digital – Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei harmadik felméréséből.

Az év második negyedében szinte minden szektor esetében a bővülés volt a jellemző. A melegebb idővel együtt érkező szezonális hatások mellett a rendszeres (pl. ballagás, gyereknap, nyaralások előkészületei), illetve az egyszeri (foci-VB) események, ünnepek jelentősen növelték a webáruházak forgalmát és ezáltal növelték optimizmusukat. Az üzleti lehetőségek és a gazdasági környezet megítélése a választási időszak okozta bizonytalanság elmúlásával, illetve a bevételek növekedésével együtt kedvezően alakult. Míg a hagyományos kiskereskedelem szereplőinek tapasztalatait, várakozásait mérő GKI index csökkenést mutat az előző negyedévre vonatkozóan, addig az OKI index 14 ponttal emelkedett.



Az OKI index 3 kérdés alapján kerül súlyozottan előállításra:

A következő három hónap üzleti lehetőségei

Elmúlt negyedév eladási pozícióinak megítélése

A gazdasági környezettel kapcsolatos várakozások

Visszaesés után erőteljes növekedés

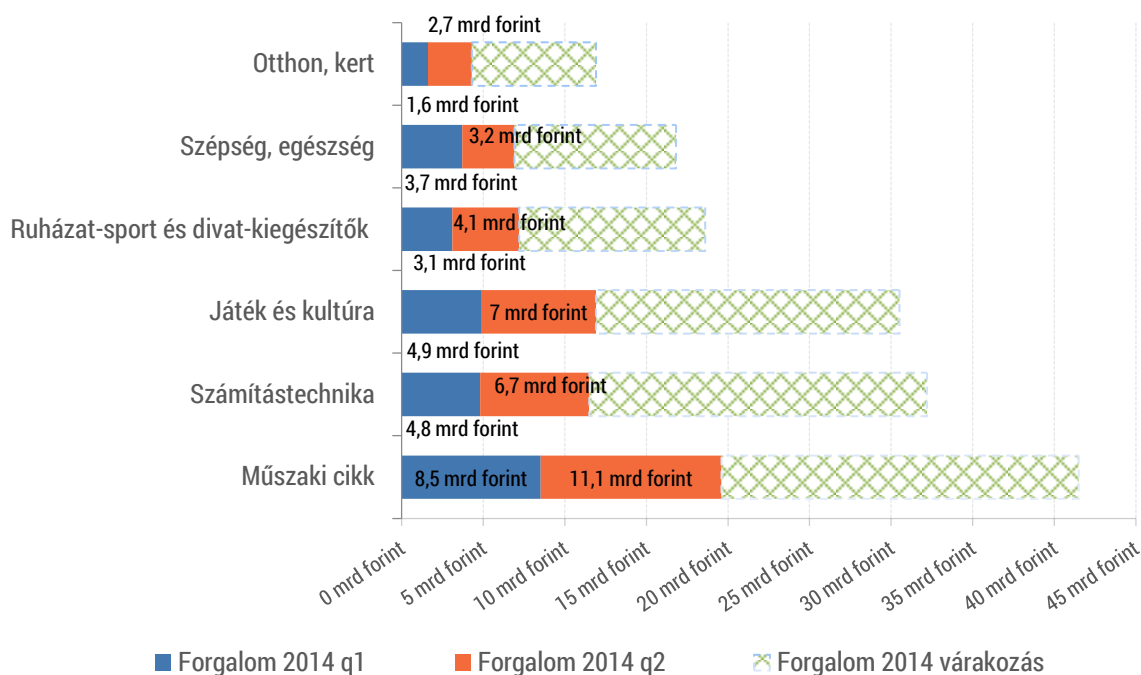
A hat szektor* forgalma az év második negyedében (április-május-június) 35 milliárd forint volt, melyből a legnagyobb arányban ismét a műszaki szektor büszkélkedhet 11,1 milliárd forintos forgalommal. Az első negyedévhez képest ugyanakkor az otthon, kert szegmens szereplői érték el a legnagyobb forgalomnövekedést 69%-os emelkedéssel. Az év végi ünnepi szezontól az idei évben legkevésbé függő műszaki szektor a teljes évben várható forgalmának közel felét (47%) érte el az első félévben, igaz ebben nagy szerepe volt a foci-VB kapcsán megélénkülő, elsősorban műszaki cikkekre irányuló keresletnek.

Az első negyedéves visszaesés után a második negyedévben ismét erőteljes forgalom-növekedés volt tapasztalható a játék- és ajándékértékesítés területén, valamint a könyvszektorban. Összességében, negyedéves alapon vizsgálva, a második legnagyobb bővülést elérve a játék és kultúra szektor webáruházai 46%-kal

*A vizsgált 6 szektor: Műszaki cikk / Számítástechnika / Játék és kultúra / Ruházat-sport és divat-kiegészítők / Szépség-Egészség / Otthon-Kert

több forgalmat realizáltak az év második három hónapjában, mint az első negyedévben. (4,9 Mrd Ft-tal szemben 7,0 Mrd Ft-ot).

AZ EGYES SZEKTOROK ELSŐ FÉLÉVES TELJESÍTMÉNYE

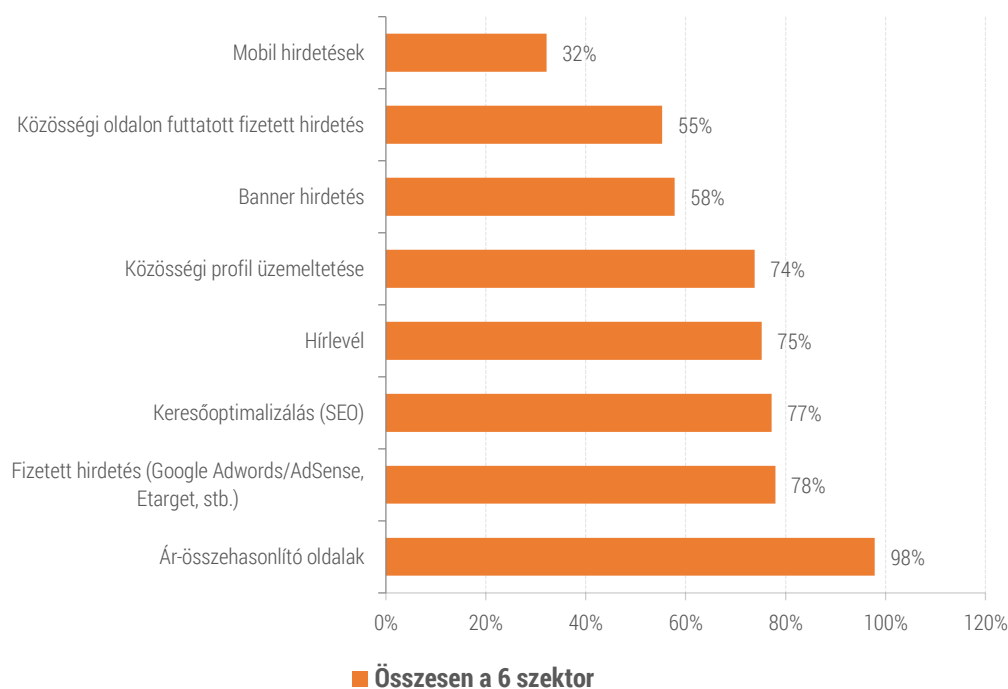


Minél több, annál jobb

A kutatás során többek között arra voltunk kíváncsiak, hogy a különböző, fogyasztói elérést növelő eszközök közül melyeket milyen arányban használják gyakran az online áruházak, illetve tapasztalataik szerint az egyes megoldásokon keresztül milyen konverzió érhető el.

A vizsgált 8 megoldás közül a 6 szektor esetében átlagosan 5 vagy 6 félért használnak együttesen az áruházak. Az egyes megoldások esetében tapasztalt magas arányok jól mutatják, hogy a fogyasztók elérése kulcsfontosságú, ezért minél több felületen igyekeznek a boltok megosztani kínálatukat. A leggyakrabban használt megoldás az ár-összehasonlító oldalakon való jelenlét, illetve a fizetett, elsősorban Google alapú hirdetés. Kiemelt szerephez jut még a közösségi profil üzemeltetése, a hírlevél-küldés és keresőoptimalizálás is.

AZ EGYES MEGOLDÁSOKAT GYAKRAN HASZNÁLÓ WEBÁRUHÁZAK ARÁNYA



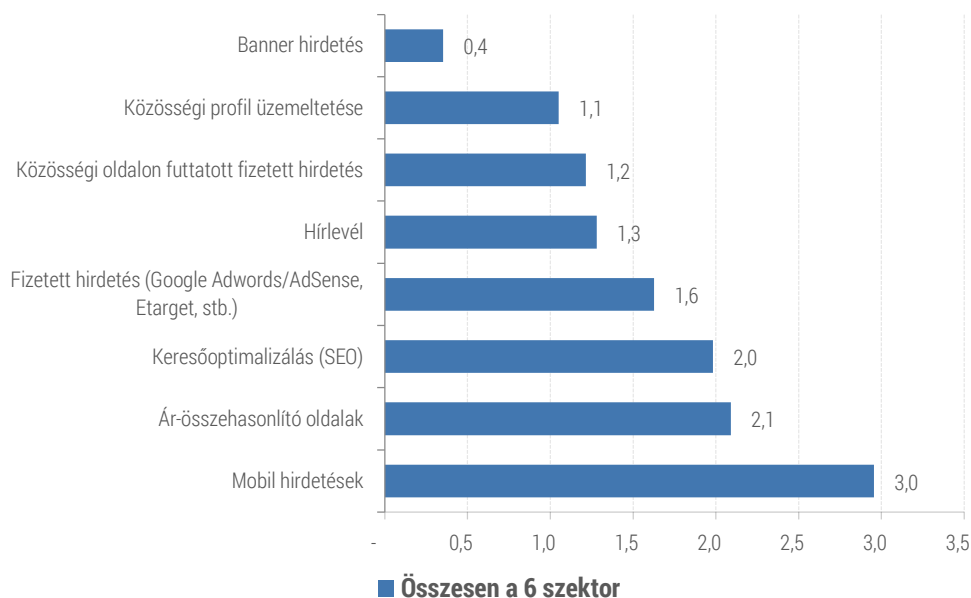
A mobil hirdetések és a banner hirdetések használata már kisebb mértékben jellemző, akárcsak a közösségi oldalakon fizetett hirdetések alkalmazása.

Maradjunk az ár-összehasonlító oldalakon és kezdjünk el hirdetni mobilon

Az egyes marketingeszközök nagymértékben különböznek egymástól mind árban, mind a megoldás által elérhető felhasználók/vásárlók számában. Ahhoz, hogy megfelelő módon tudják összeállítani a webáruházak a számukra optimális hirdetési csomagot, ismerni kell az egyes megoldások által elérhető felhasználó, illetve az azokból kikerülő fogyasztók hozzávetőleges számát. Ebben segít a konverziós mutató, mely az egyes csatornák esetében jelentős különbségeket jelez, segítve ezzel a webáruházak marketing jellegű döntéseit.

Az ár-összehasonlító oldalak esetében a használat aránya már jelenleg is magas és várhatóan így is fog maradni, hiszen az egyes lehetőségek között ez a csatorna képes a második legmagasabb konverziós rátát elérni az OKI kutatás 6 szektorában szereplő webboltok tapasztalata alapján. Érdekes ugyanakkor, hogy míg a mobilhirdetések a legritkábban használt felületet jelentik egyelőre, ez a megoldás képes az általunk vizsgáltak közül a legmagasabb konverziós rátát elérni. Mindez azt jelzi, hogy a jövőben várhatóan a boltok is elindulnak ebbe az irányba, hiszen egységnyi költség mellett ez a hirdetési forma arányaiban az egyik legmagasabb vásárlásszám elérésére képes.

AZ EGYES MARKETINGESZKÖZÖK ÁLTAL ELÉRHETŐ ÁTLAGOS KONVERZIÓ MÉRTÉKE



Az Online Kiskereskedelmi Indexről

A kutatás során képzett GKI Digital – Árukereső.hu OKI index egy mérőszám, mely több tényezőt figyelembe véve értékeli az online kiskereskedelem aktuális negyedét, figyelembe véve a forgalmat, a gazdasági környezetet, a kereskedők hangulatát, várakozásait.

A GKI Digital a vizsgált területekre kapott egyenlegértékekből súlyozással előállította az Online Kiskereskedelmi Indexet, mely párba állítható a GKI Gazdaságkutató kiskereskedelmi indexével. Az index célja, hogy értékével és változásának irányával jelezze a gazdaság, azon belül is a kereskedelem szereplőinek várakozásait, tapasztalatait.

A sokaság és a minta: az Online Kiskereskedelmi Index kutatás keretében jelenleg a legfontosabb 6 szektort vizsgáljuk részletesen, összesen 550 áruházzal bevonásával, mely minta folyamatosan bővül. A válaszok szektorokra reprezentatívak. Az kutatás harmadik fordulójának adatfelvétele 2014 július-augusztusában, 3 hétig zajlott.

A vizsgált 6 szektor: Műszaki cikk / Számítástechnika / Játék és kultúra / Ruházat-sport és divat-kiegészítők / Szépség-Egészség / Otthon-Kert

A GKI Digitalról:

GKI Digital Kft. 2013-ban jött létre, a GKI Gazdaságkutató Zrt. digitális területekkel kapcsolatos, piackutatásokra szakosodott leányvállalataként.

A GKI Digital Kft. küldetése, hogy a legmagasabb szakmai elvárásoknak megfelelő alap kutatásokat, elemzéseket készítsen, és az így előállított információkat szekunder adatokkal kiegészítve partnerei és ügyfelei számára értéket teremtsen, az alábbi fő területeken:

- Online (e-kereskedelem, online marketing, webfejlesztés, termékbevezetés, képzések),
- Informatika (hardver és szoftver infrastruktúra),
- Telekommunikáció (mobil eszközök és szolgáltatások, távközlési hálózatok, infrastruktúra),
- Információs Társadalom (internet penetráció, trendek, modellek, fogyasztási szokások).

Az Árukereső.hu-ról

Az Árukereső.hu Magyarország piacvezető árösszehasonlító oldala, egyben online vásárlási kalauza, amely 2004 óta több millió vásárlásban segítette már a felhasználókat és a boltokat. Látogatói jelenleg több mint 1400 webáruház 4,6 millió terméke közül válogathatnak az oldalon.

Az Árukereső.hu küldetése, hogy összegyűjtsön és könnyen összehasonlíthatóvá tegyen termékeket és árakat, melyek közül a jövőbeni vásárló a számára fontos szempontok alapján egyszerűen és gyorsan választhatja ki a neki legkedvezőbb ajánlatot. Céljuk, hogy szolgáltatásaik folyamatos fejlesztésével és kiegészítő szolgáltatásaik révén fokozzák a vásárlási élményt és megkönnyítsék a döntéshozatalt, ezzel népszerűsítve a gazdaságos és környezetbarát internetes vásárlást.