

SELL

XI/4 2015
ÁPRILIS
495 HUF/1,90 EUR

KERESKEDELEM | HÁZTARTÁSI KIS- ÉS NAGYGÉPEK | IT
SZÓRAKOZTATÓ ELEKTRONIKA | PIAC

red editions

Exkluzív

MEGHATÁROZÓ VÁLTOZÁSOK

INTEGRÁL A WHIRLPOOL

ONLINE MEGLEPETÉSEK

FELMÉRÉS
A NETES VÁSÁRLÁSRÓL

VERSENYHELYZET

BEST BYTE
PARTNERTALÁLKOZÓ

DÜBÖRGÖTT AZ IT, STAGNÁLT A SZÓRAKOZTATÓ ELEKTRONIKA

2014 UTOLSÓ NEGYEDÉVÉNEK
ÖSSZEGZÉSE

MEGMARADÁS

CSÖKKENŐ PIACON IS SIKERES A NIKON

DIENES EDINA

A BSH HÁZTARTÁSI KISGÉP DIVÍZIÓJÁNAK
ÉRTÉKESÍTÉSI VEZETŐJE

MEGÉRKEZETT

„A ZELMER EGYIK LEGFONTOSABB ERÉNYE A MEGBÍZHATÓ MINŐSÉG MELLETT A VEVŐK IGÉNYEIRE GYORSAN REAGÁLÓ ÉS RUGALMAS TERMÉKFEJLESZTÉS”

120 MODELL

szenzorok
mindenhol



ELŐLTÖLTŐS MOSÓGÉPEK

DSLR FÉNYKÉPEZŐGÉPEK

kevesebb modell,
nagyobb tudás



KONYHAI MÉRLEGEK

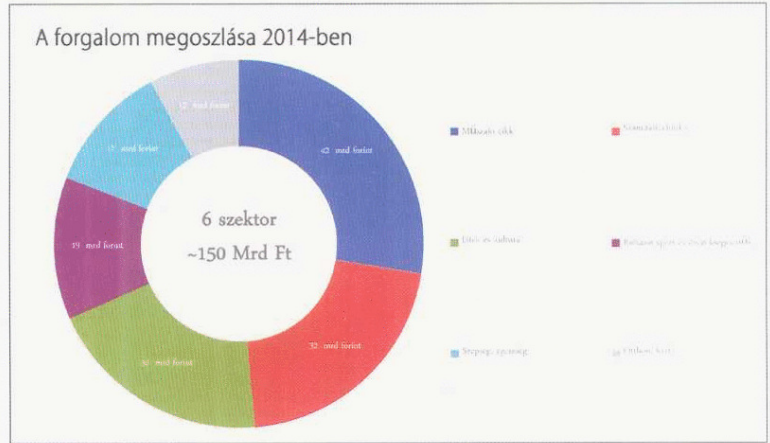
MILC FÉNYKÉPEZŐGÉPEK



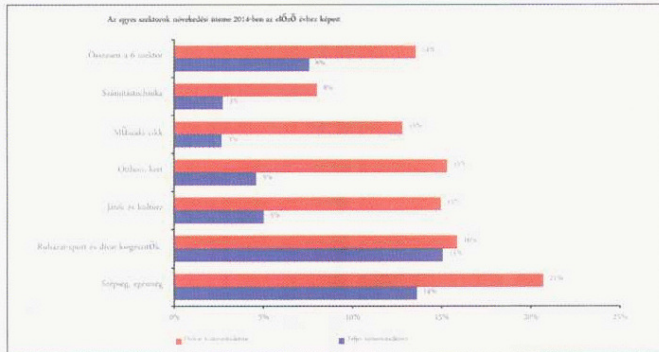
Online meglepetések

Március elején tartotta a GKI Digital és az Árkereső.hu közös sajtótájékoztatóját, amelyben az online kiskereskedelem területén végzett felmérés fontosabb eredményeit publikálták. A bemutatott adatok között akadt néhány meglepő is.

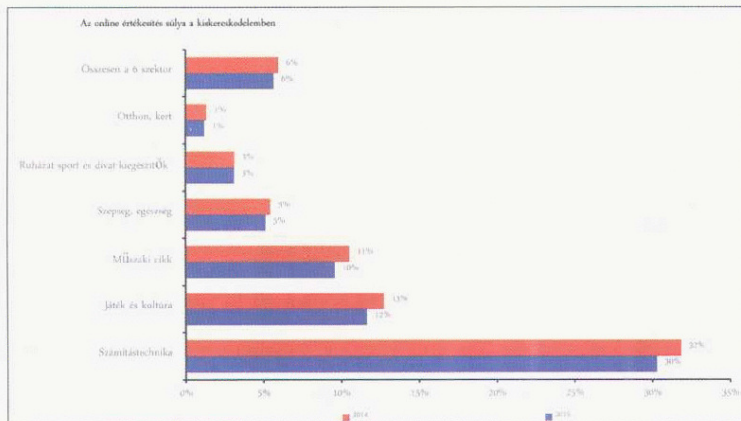
A forgalom megoszlása 2014-ben



Forrás: GKI Digital, Árkereső.hu



Forrás: GKI Digital, Árkereső.hu



Forrás: GKI Digital, Árkereső.hu

A kutatás első és legfontosabb eredménye, hogy sor került rá. A hazai műszaki piacon ugyanis ritkaság az ilyen, részben mert a hazai elképzelés alapú döntési mechanizmusokban nem sok szerep jut a tényleges információknak, illetve a hazai piaci szereplők zöme meg van győződve arról, hogy tudja, hogyan is működik az online piac, másik oldalról pedig források sem igazán állnak rendelkezésre ilyen jellegű felmérések elkészítéséhez. Ugyan a GKI Digital kutatása nem volt kifejezetten műszakipiac-specifikus, de a hat vizsgált szektorban ez a szegmens is helyet kapott, valamint az online vásárlók általános jellemzőinek egy részére is fény derült. Az első meglepetést éppen ez szolgálta, mert míg az online-ban érdekelt média és a Facebook-fanatikusok harsognak az X generáció körében egyeduralkodóknak számító netes vásárlásról, addig a valóságban a világhálón korántsem a fiatalok vásárolnak túlnyomó részt. Az adatok szerint ugyanis még 20 százalékot sem tesz ki a 30 év alattiak aránya, sőt a legnagyobb halmazzt az 50 év felettek adják 30 százalékos részaránnyal. Önmagában ez a tény már elég ok arra, hogy a fiatalos, trendi kommunikációs üzeneteket és csatornákat újragondolják a piaci szereplők, legalábbis ezekben a szegmensekben. A másik kulcsfontosságú információ, hogy az árak szerepe az online vásárlásban csak a második helyen szerepel, a legtöbben ezt a vásárlási formát ugyanis a kényelem miatt választják. Ez sem éppen

elhanyagolható szempont. Szintén érdekes adat, hogy míg a hat vizsgált szektorban a műszaki cikkek részaránya a legnagyobb (az IT-val együtt közel a forgalom felét adják), addig a növekedési üteme itt a leglassabb. Ezt ugyan magyarázhatja a szektor nagysága, de ha ez az egyetlen ok, akkor az online részarány vagy közelíti felső korlátját, vagy a további bővülés igen hosszú időt vesz majd igénybe. Annak ellenére is, hogy a kínálati oldal igen széles. Pontos adat nem áll rendelkezésre, de a magyar nyelvű honlappal is rendelkező webáruházak számát 6-8 ezerre becsülik a szakemberek, ami akkor sem kevés, ha ebbe minden szektor beletartozik. Sajnos területi korlátok miatt a teljes felmérést nem tudjuk bemutatni, de terveink szerint következő számainkban további eredményeket is bemutatunk.

A VÁSÁRLÓK

2013-ban Magyarországon megközelítőleg **2 000 000** fő vásárolt online, ez a lakosság **20%-a**.



NEMEK ARÁNYA
férfi-nő: **50-50%**

A vásárlóknak csak **27%-a** budapesti. A többség vidéken lakik.

2013-ban Csehországban **2,2 millió** fő vásárolt online, ez a lakosság **21%-a**.

2013-ban Szlovákiában **1,7 millió** fő vásárolt online, ez a lakosság **31%-a**.

MIÉRT VÁSÁROL INKÁBB INTERNETEN KERESZTÜL?



KORÖSSZETÉTEL



Forrás: GKI Digital, Árkereső.hu