

Kibőjtölték az év elejét az e-kereskedők: csökkent az Online Kiskereskedelmi Index

Az online kereskedelem szereplői a karácsonyi szezon után nagyobb visszaesést érezhettek, mivel – a hagyományos kiskereskedőkhöz viszonyítva - esetükben kisebb a súlya az alapvető napi fogyasztási cikkeknek. Ennek megfelelően visszafogottabban ítélték meg mind az eltelt, mind a következő három hónapot. A magyar gazdaság kilátásait ugyanakkor kevésbé látták borúsán, mint az előző negyedévben. – derül ki a GKI Digital – Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei második negyedéves felméréséből.

Fellendülést és élénkülő piacot várnak az e-kereskedők

Az áruházak ennek ellenére optimisták és az év további részére javulásban bíznak. A kutatásba bevont szektorok képviselői, a tavalyi 133 milliárdos forgalomhoz képest mintegy 15%-os bővüléssel számolnak, így 2014-re 152 milliárd forintos összesített forgalmat várnak a hat szektor együttesére. Ez a teljes piac (15 szektor) vonatkozásában a tavalyi 200 milliárd forint körüli nagyságrenddel szemben, 220-230 milliárdos éves forgalmat feltételez.

Az online kiskereskedelem hat legnagyobb szektora az év első három hónapjában, együttesen 27 milliárd forint forgalmat bonyolított, ami **45%-kal marad el 2013 utolsó, ünnepi negyedévének eredményétől**, és 18%-a az éves, tervezett 152 milliárdos forgalomnak.

A kiskereskedelemben **hagyományosan az év eleji időszak bizonyul a leggyengébbnek**, mivel karácsony után, éves átlagban ilyenkor a legkisebb a családi kasszában a szabadon elkölthető jövedelem aránya. Ennek megfelelően a kereskedői magatartásra az év első negyedévében a kivárási volt jellemző, leginkább a megmaradt készletek kiárusításáé volt a főszerep; a vásárlási számok (tranzakciók) ugyan jönnek mondhatók, **a kedvezmények miatt a kosárértékek** – néhány száz forinttal – **az éves átlag alatt alakultak.**

Az élelmiszer jellegű cikkeket és az üzemanyag-értékesítést nem számítva a **hagyományos kiskereskedelemben 29%-os forgalomcsökkenés volt tapasztalható. Az online kiskereskedelemben ez az arány 45%,** azonban – hagyományos társaikkal ellentétben – a webáruházaknál jóval intenzívebb az ünnepi időszakok szerepe. Mivel az **év első három hónapjában egyik online kiskereskedelmi szektor számára se volt ilyen kiemelt időszak** (szemben például a második negyedévben esedékes Valentin nappal, Húsvétal, Gyereknappal, ballagási időszakokkal, vagy akár a tavasz és a jó idő beköszöntével) **ezt a három hónapot a kereskedők árcsökkentésekkel, megmaradt készletek kisöprésével igyekeztek fellendíteni.**

Az üzleti lehetőségek és a gazdasági környezet megítélése az euró-árfolyam és a választási időszak miatt is kedvezőtlenül alakult. Mindezek okán, bár a tavasz második felétől már fellendülést és élénkülő piacot vártak a kereskedők, **a februárban mérthez képest 13 ponttal csökkent az OKI index.**



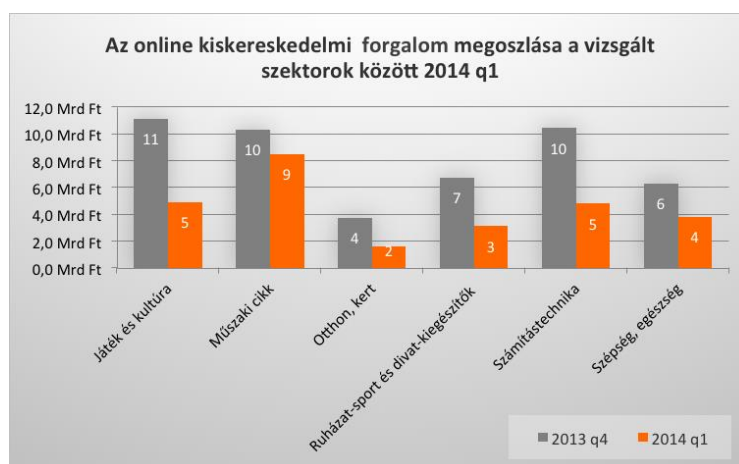
Az OKI index 3 kérdés alapján kerül súlyozottan előállításra:

*A következő három hónap üzleti lehetőségei
Elmúlt negyedév eladási pozícióinak megítélése
A gazdasági környezettel kapcsolatos várakozások*

A játék és kultúra szektor érezte meg leginkább az év elejét

A hat szektor első negyedéves, 27 milliárdos **forgalmából a legnagyobb arányban a műszaki szektor részesült 8,5 milliárd forintos forgalommal**, és egyúttal ez volt az a szektor, amely az előző negyedévhez képest a legkisebb, csupán 18%-os volumen csökkenést könyvelhetett el.

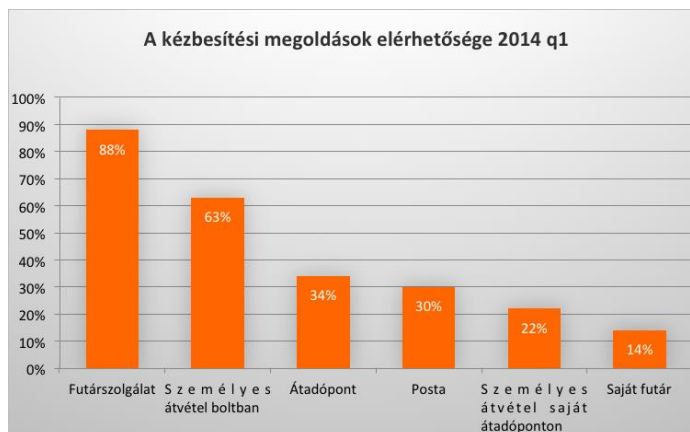
A legnagyobb visszaesés a játék- és ajándékértékesítés területén volt tapasztalható, valamint a könyvszektorban is jócskán csökkent a kereslet, így a játék és kultúra szektor összességében minden más területnél erőteljesebben megérezte az év elejét, **55%-kal kevesebb forgalmat realizált az év első három hónapjában**. (11,1 Mrd Ft-tal szemben 4,9 Mrd Ft-ot).



Élen a futár, nő az átadópontok szerepe

A kutatás alapján a legtöbb áruház által biztosított kézbesítési mód még mindig **a futárszolgálat általi kiszállítás**, mely **a kereskedők 88%-nál elérhető**. Ezt a megoldást követi a személyes, bolti átvétel 63%-os részesedéssel. Egyben ekkora hányad rendelkezik online áruháza mellett saját üzlethelyiséggel is.

Az átadóponatok szerepe is egyre nagyobb, a vizsgált webáruházak **56%-a kínál ilyen átvételi lehetőséget.** Ebből 22% saját – jellemzően raktárhelyiségben kialakított – átadóponatot üzemeltet, 34%-nál pedig megoldható a csomagátvétel valamely külső szolgáltató országos lefedettségű hálózatán keresztül is.



Kézbesítési megoldás választásakor a webáruházaknak számos szempontot figyelembe kell venniük, mivel minden egyes új megoldás bevezetése számukra is plusz feladatokkal jár. Kiemelkedő fontossággal bír az ügyfélszolgálat megléte, a csomagfelvétel ideje, mennyisége, valamint rendszeressége a megfelelő partner kiválasztásakor. Ezek után, csupán harmadik legfontosabb szempont a szolgáltatás (azaz a kézbesítés) webáruházra eső díja, és az utánvétel bevételek webáruházhoz jutási ideje.

Elállás és csere esetén a szállítási díj a vevőt terheli

A hat szektorban az áruházak 2/3-a biztosít ingyenes kiszállítást bizonyos értékhatár felett (jellemzően 10 és 20 ezer forint között). Ugyanakkor, a **magyar piacon ma még nem jellemző, hogy elállás vagy csere esetén a webáruház átvállalja vevőjétől a visszaszállítás díját.** A személyes bolti visszavétel mellett többnyire postai és/vagy futár által történő visszavételt kínálnak fel a boltok. Utóbbi a legelterjedtebb, aránya 71% a teljes sokaságon belül.

2014-ben bővül a logisztikai paletta

Logisztika terén, főként a közepes, 150-200 millió forintos éves forgalommal rendelkező áruházaknál lehet hasznos a logisztikai folyamatok teljes kiszervezése. Ilyenkor a raktározás, csomagolás is kikerül a kereskedő feladatai közül, így neki csupán az értékesítési tevékenységre, és az adminisztrációra kell fordítania figyelmét.

Az idei év újdonsága, hogy a kézbesítési megoldások között a magyar piacon is megjelennek az **önkiszolgáló terminálok**, melyekből a vevő – a megfelelő azonosítás után – maga veheti ki vásárolt termékét. **A terminálok** emellett **alkalmasak a visszirányú forgalom kezelésére is**, tehát **elállás/csere esetén is praktikusak**, elterjedésük esetén pedig a C2C forgalomnak is új löketet adhatnak.

A felmérésben szereplő webáruházak 57%-a nyitott ezen új megoldás iránt, 43% pedig a versenytársaitól teszi függővé a bevezetést.

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 negyedévéét, 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 áruház bevonásával. A válaszok szektorokra reprezentatívak. Az kutatás második fordulójának adatfelvétele 2014 májusában, 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 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.

További információ:

Füleki Éva

Naspers OCS Hungary Kft.

Marketingkommunikációs- és PR vezető

e-mail: pr@arukereso.hu

telefonszám: + 36 30 327 5953

web: www.arukereso.hu

Madar Norbert

GKI Digital Kft.

Üzletágvezető

e-mail: madar@gkidigital.hu

telefonszám: + 36 30 541 0905

web: www.gkidigital.hu