



Árukereső.hu – GKI Digital
Online Kiskereskedelmi Index

2015/III.

Összefoglaló





H-1092 Budapest Ráday utca 42-44. III. emelet

telefon: +36 1 318 1284

fax: +36 1 318 4023

email: info@gkidigital.hu

web: www.gkidigital.hu

Összeállította:

Madar Norbert

Takács Mónika

Timár Szabolcs

Závodszy Ádám

A kutatás támogatója:



A kutatási összefoglaló a Creative Commons Nevezze meg! – Ne adja el! – Ne változtassa! 2.5 Hungary licenc szerint, az alábbiak betartásával felhasználható, terjeszthető magán-, non-profit-, oktatási és ismeretterjesztési célra:

Meg kell jelölni a kutatás készítőit a következő módon:

„GKI Digital – Árukereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index kutatás, 2015/III.”

Az összefoglalóban bemutatásra kerülő, képzett index-száma az alábbiak szerint kell hivatkozni:

„GKI Digital – Árukereső.hu OKI index”

Tilos a változtatás: idézett szöveget, vagy szövegrészletet csak eredeti formájában lehet közzétenni.

A közlétevé ugyanakkor a szövegrészletekhez hozzáteheti saját írását. Tilos az értékesítés!

2015 első félévében 16%-ot bővült a piac – derül ki a [GKI Digital](#) és az [Árukereső.hu](#) közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei harmadik felméréséből.

Az online boltok online marketingben gondolkoznak

A webáruházak számára a vásárlókért folytatott verseny sokkal kiélezettebb, mint a hagyományos kiskereskedelemben. A gyors keresési, fizetési és kézbesítési lehetőségek egyre szélesebb körével megszűnő korlátok, az éles árverseny és a külföldi boltok egyre erősebb szerepe mind olyan tényező, ami a webáruházak számára kulcsfontosságú elemmé növeli a megfelelő marketing csatornák használatát, hiszen a jól összeállított portfólió mára már elengedhetetlen a vásárlók eléréséhez.

Az online áruházak elsődleges célcsoportját az aktívan internetező/online vásárló csoportok jelentik, így nem meglepő, hogy az általuk alkalmazott marketing eszközök is leginkább az online csatornák közül kerülnek ki.

Ár-összehasonlítás és ami azon túl van

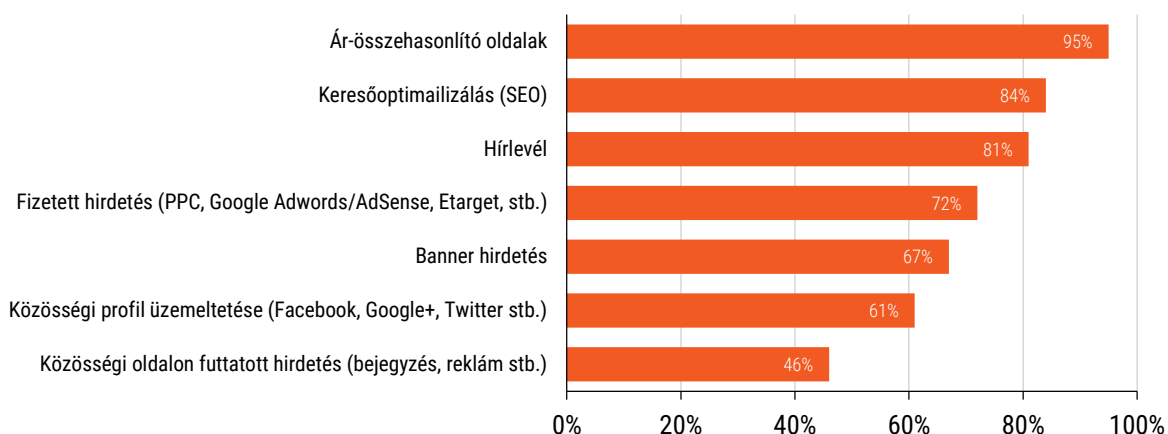
A marketingeszközök tekintetében a webáruházak számára az elsődleges csatornát még mindig az ár-összehasonlító oldalak jelentik, hiszen a legtöbb online vásárlói típus a vásárlása valamely fázisában felkeresi ezeket az oldalakat.

A vásárlók azonban az alapfunkciónak számító, árazás szerinti sorrendek böngészése mellett egyre nagyobb szerepet szánnak a kiszemelt bolt és termék egyéb paramétereinek is. Ilyen paraméter lehet az értékelés, tesztteredmény, cégadatok, kézbesítési feltételek, vagy épp az aktuális raktárkészlet. Ez a fajta döntési preferencia pedig sokkal komplexebb feladatot ró a kereskedőkre, hisz immár nem elég csupán jó árat adni, mivel a csatorna eredményes használatához a vásárlók minőségi kiszolgálása is egyre hangsúlyosabbá válik.

Nem csoda tehát, ha kiemelt figyelem jut az ár-összehasonlítókon túli jelenlétekre is. Ebben a tekintetben a SEO-zás, – azaz a keresőoptimalizálás – a legelterjedtebb eszköz, de népszerűek a hírlevelek, a fizetett online hirdetések (pl.: ppc), valamint a közösségi profilok is. Utóbbi felületeken futtatott, fizetett hirdetések alkalmazása is elterjedt megoldás, azonban súlya már kevésbé meghatározó.

Bár alkalom adtán az olyan hagyományos marketingeszközök is bevetésre kerülnek, mint az utcai plakát, akciós újság, vagy a szórólap, azonban alkalmazásuk jóval költségesebb és kevésbé mérhetőbb, így jellemzően csak a legnagyobb kereskedők élnek vele. Sűrűbb előfordulásuk főként az év végi időszakban jellemző.

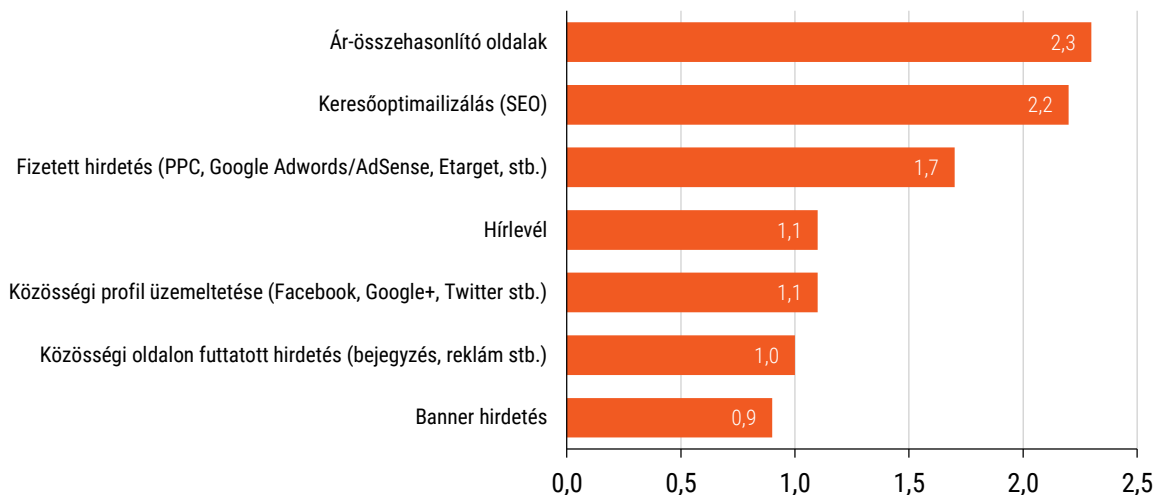
A leggyakrabban használt marketing eszközök a használók arányában



A tervezéskor fontos szempontként jelenik meg az adott eszköz által elérhető konverzió, azaz a megvalósuló vásárlások mértéke a hirdetések megtekintésének tükrében. Bár az egyes eszközök alkalmazásával a boltok más és más sokaságot tudnak elérni, a megtekintésekből létrejövő vásárlások aránya az, ami igazán meghatározza egy marketing eszköz hatékonyságát.

Konverzió tekintetében az ár-összehasonlító oldalak, a keresőoptimalizálás, valamint a PPC kampányok képesek a legnagyobb arányban látogatóból vásárlót csinálni.

Az elérhető átlagos konverzió mértéke a leghatékonyabb marketing eszközök körében



A hírlevelek kiküldése ma már inkább tájékoztató, mintsem ténylegesen vásárlásra ösztönző eszköz. A közösségi oldalak üzemeltetése pedig az ügyfélszolgálati célok mellett, elsősorban a vásárlómegtartás legfőbb eszköze, így ezeken a felületeken a re-marketing szerepe is fokozottabb.

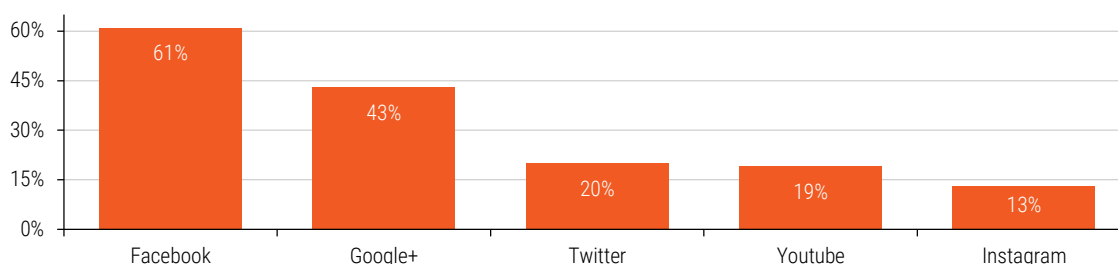
Fontos a közösségi jelenlét

A közösségi oldalak üzemeltetése az online világban kulcsfontosságú, hiszen amellet, hogy nagyon sok volt, vagy leendő vásárlót lehet rajta keresztül elérni, önmagában az oldal üzemeltetése a humán erőforráson túl nem igényel külön költséget.

A közösségi oldal fenntartása ugyanakkor csak abban az esetben térülhet meg, ha azon rendszeresen közzétesznek friss tartalmakat. Éppen ezért a kisebb boltok számára ez kevésbé megvalósítható tevékenység.

Az online boltok körében 10-ből minden hatodik kereskedő tart fenn jelenleg olyan közösségi profilt, melyet aktívan használ is. A legnépszerűbb oldal a Facebook, valamennyiük esetében szerepel a használt oldalak között, azaz a többi lehetőséget jellemzően e mellett üzemeltetik a boltok. A második legnépszerűbb oldal a Google+, melyet a Twitter és Youtube követ. Magyarországon a kereskedők körében az Instagram súlya egyelőre elenyésző, leginkább csak a közösségi profilok üzemeltetése terén kitűnő ruházat, valamint játék szektorokban jellemző a használata.

A közösségi oldalakon aktívan jelen lévő online boltok aránya

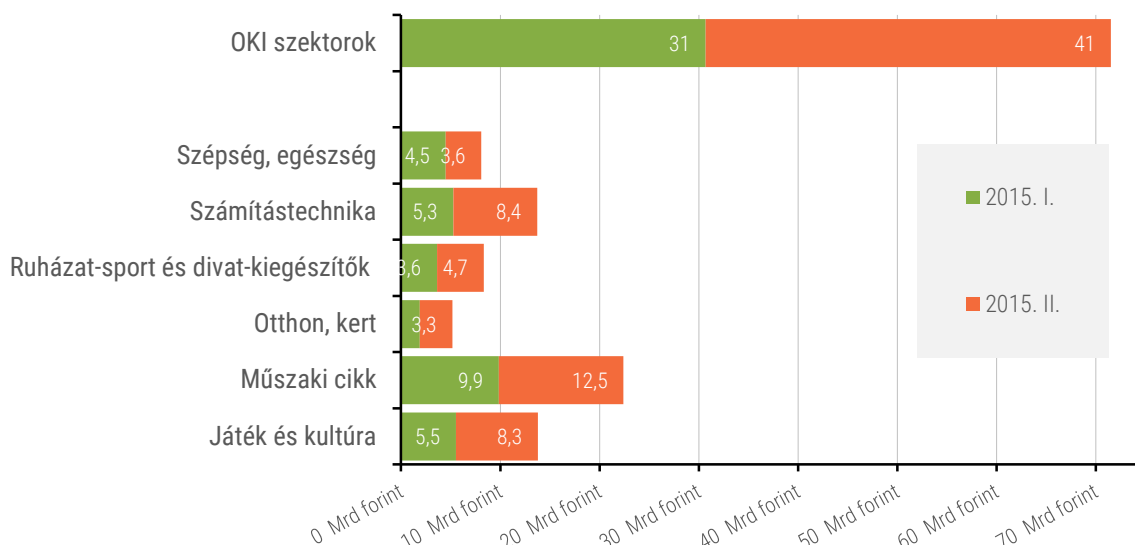


A Facebook profillal rendelkező webáruházak aktív felhasználói az oldalnak, átlagosan naponta kétszer – a munkanapok számát figyelembe véve – tesznek közzé az oldalon különféle tartalmakat. Ezek a postok jellemzően tájékoztatnak az aktuális kedvezményekről, termékekről, valamint új kínálatról szóló információkat is tartalmaznak.

16%-os bővülés az első félévben – ismét kiugró növekedés a második negyedévben

A hagyományosan gyengébb első negyedév után a második negyedévben közel **harmadával nagyobb** forgalmat értek el kereskedők, éves összehasonlításban pedig **16%-ot meghaladó bővüléssel** zárta a félévét az online kiskereskedelem.

**Az Online Kereskedelmi Index kutatássorozat hat vizsgált szektorának forgalma
2015 első és második negyedévében**



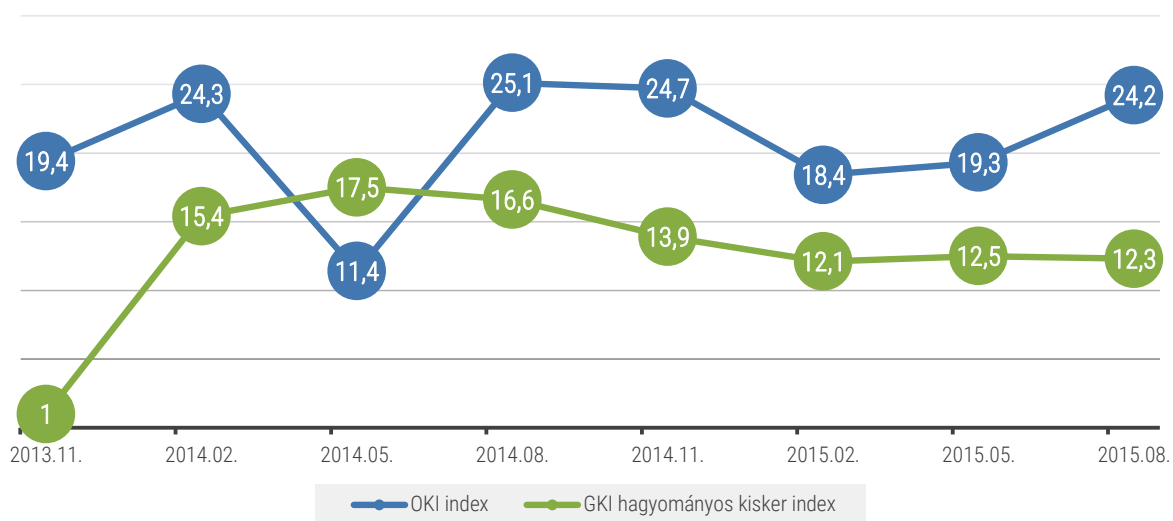
OKI index: tovább nőtt az optimizmus a jövőt illetően

Az online kereskedelem szereplői 2015 második negyedévére vonatkozóan a korábbinál jóval pozitívabb értékelést adtak, aminek háttérében egyrészt a gyengébb első negyedév utáni jelentős forgalombővülés, másrészt a hagyományos boltok kötelező vasárnapi zárva tartásának első, érezhető hatása áll.

2015 harmadik negyedévével illetően az egy évvel korábbival csaknem megegyező mértékű optimizmus jelent meg a boltok értékelésében. Az erős harmadik negyedévvvel kapcsolatos várakozások immár általánosnak mondhatóak, hiszen több szektor számára is a nyár vége, valamint az ősz eleje az egyik fő szezonot jelenti a karácsony mellett. Az egy évvel ezelőtti értékhez való igazodás ugyanakkor a már jelzett vasárnapi szabályozás hatásának eltűnését mutatja, azaz nagymértékű forgalomnövekedés hosszú távon nem, csak kisebb szezonális kiugrások várhatóak az áruházak véleménye alapján. A magyar gazdaság állapotát illetően bár kismértékben javult a boltok megítélése, továbbra is azon a véleményen vannak, hogy a következő időszakban stagnálás várható.

Összességében az online kereskedők a korábbi negyedévhez képest jobbnak látták a piac helyzetét, miközben az offline szektor szereplői inkább az előző két időszakra jellemző várakozásaikat ismételték meg.

AZ OKI INDEX ALAKULÁSA



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

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 negyedévet, 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 600 áruházzal bevonásával. A válaszok szektorokra reprezentatívak. A kutatás idei második fordulójának adatfelvétele 2015. 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 alapkutatásokat, 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 ár-összehasonlító 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.