

Trade magazin

**A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE**
**ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS
FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS**

A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja (2016. május 9-11.)

Kiemelt témánk decemberben

Business Days 2. rész

Reflektorban

Háztartási gépek piaca

Melléklet

Rendezvények, vásárok 2016

Horeca

Okos vendingautomaták

A Grabowski kiadásában 2015. december 6. - X. évf. 12. sz. - XLV. 1. sz. - 1.000 Ft



FOR **BLACK 'N WHITE**

Tökéletes aroma

*Élvezze
feketén -*

*vagy akár
tejjel!*



Tchibo. Páratlan világ

Ki és hogyan vásárol online?

Magyarországon az online vásárlás évek óta töretlenül fejlődik, mely keresleti és kínálati oldalon is komoly kihívások elé állítja a szereplőket – derül ki a GKI és az Árukereső közös kutatásából. Az internetes vásárlás népszerűségét mi sem mutatja jobban, hogy év végére az online vásárlók száma meghaladja a 2,3 millió főt. Az online kiskereskedelmi forgalom 230 milliárd forint körül alakult 2014-ben, a legnagyobb 10 áruház a forgalom 22 százalékát adja, ami 50 milliárd forint forgalmat és 3 millió vásárlást takar.

A kutatás hat, egymástól jól elkülöníthető online vásárlói típust azonosított. A rutinos vásárló teszi ki a legnagyobb szeletét az online vásárlóknak, 31 százalékát, döntő többségük évente több mint hat alkalommal vásárol online. Az utánajáró típus a második kategória, 26 százalékkal, harmadik a kezdő 14 százalékkal, utána következik az alkalmi vásárló (11 százalék), akcióvadász (10 százalék) és kalandor (8 százalék).

Érdekesen alakul a webáruház választási szempontja. Míg a termék árát a válaszadók 84 százaléka jelezte legfontosabb választási szempontnak, fej-fej mellett végzett a választható kiszállítási, átvételi módok és a bolt megbízhatósága a felmérésben (64 százaléka a válaszadóknak jelölte ezt fontosnak).

A kutatás szerint a műszaki cikkek kategóriája továbbra is népszerű maradt az online vásárlás tekintetében, 40 milliárd forintot költöttek a vásárlók hasonló eszközökre 2014-ben. Fontos

kategória a játékok és kultúra (30 milliárd forint), és a számítástechnika (32 milliárd forint). Arányában az offline vásárláshoz képest számítástechnikai eszközökből fogy a legtöbb online, a teljes vásárlások 32 százaléka történik a világhálón.

Az egy napon belüli online rendelések leadására csak kismértékben van hatással az ügyfélszolgálat elérhetősége, sokkal inkább a napi teendőinkhez igazodva szeretünk vásárolni. A webáruházakban leadott rendelések száma jellemzően reggel 8 és 10 óra, valamint 18 és 20 óra közötti időszakban csúcsosodik ki. ■



🇬🇧 Who buy online and how do they do it?

A survey by GKI and Árukereső reveals that the popularity of online shopping is growing in Hungary. By the end of the year the number of online buyers will exceed 2.3 million. In 2014 online retail sales amounted to HUF 230 billion, from which the 10 biggest online shops realised 22 percent. The study identified six shopper types, experienced online shoppers (31 percent), those doing thorough research before buying (26 percent), beginners (14 percent), occasional buyers (11 percent), bargain hunters (10 percent) and adventurers (8 percent). Consumer electronics is the category purchased most frequently online, in 2014 consumers spent HUF 40 billion on the category; IT devices were purchased for HUF 32 billion and toys and cultural products were at HUF 30 billion. ■