



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

Árukereső.hu – GKI Digital

Online Kiskereskedelmi Index

2014. március

Összefoglaló





A
GKI
csoport
tagja

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:

Timár Szabolcs

Madar Norbert

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, 2014q1”

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

„GKI Digital – Árukereső.hu OKI index”

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

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

Tartalom

Bevezető.....	4
Az OKI kutatás keretében jelenleg vizsgált szektorok:	4
Az OKI kutatás keretében jelenleg nem vizsgált szektorok:	4
Forgalmi adatok.....	4
Szektor-jellemzők	7
Gazdasági környezet.....	9
Az OKI index	10
Az OKI kutatás háttere	12
A következő negyedév	12
A sokaság és a minta.....	12

Árukereső.hu – GKI Digital: Online Kiskereskedelmi Index

Bevezető

A **GKI Digital és az Árukereső.hu közös kutatássorozata, az Online Kiskereskedelmi Index** azzal a céllal jött létre, hogy az online kiskereskedelem kosaras rendszerben értékesítő webáruházait negyedévente monitorozva, betekintést nyújtson a növekedés dinamikájába és az egyes szektorok helyzetébe.

A kutatás keretében jelenleg az online kiskereskedelemben érintett 15 szektor közül a legfontosabb 6 szektort vizsgáljuk részletesen, a későbbiekben további szektorok is bevonásra kerülnek.

Az OKI kutatás keretében jelenleg vizsgált szektorok:

- Műszaki cikk
- Számítástechnika
- Játékok és kultúra
- Ruházat-sport és divat-kiegészítők
- Szépség-Egészség
- Otthon-Kert

Az OKI kutatás keretében jelenleg nem vizsgált szektorok:

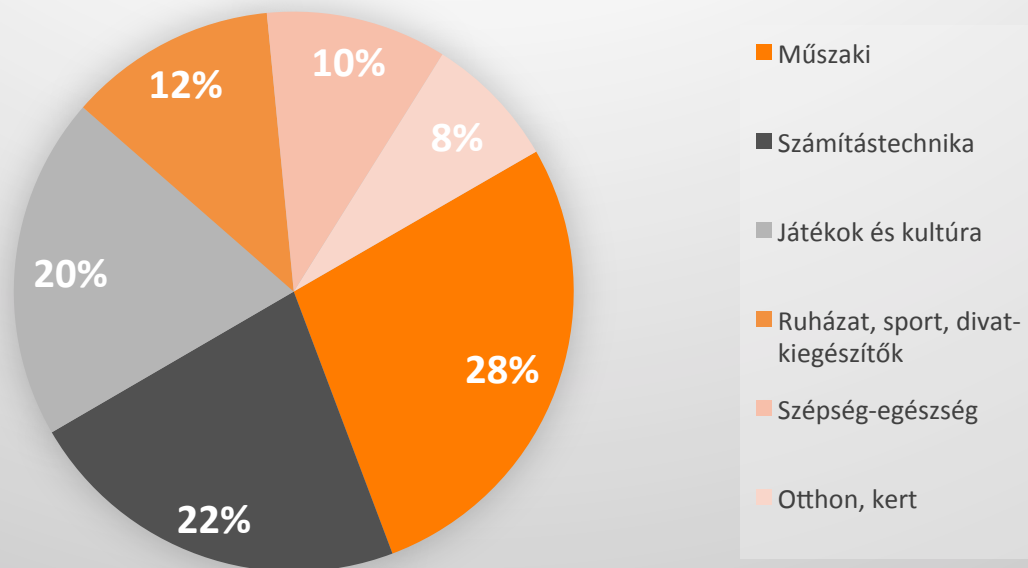
- Állateledel-állattartás
- Autó-motor és alkatrészeik
- Baba-mama
- Egyéb cikkek
- FMCG
- Használt cikk és antik-régiség
- Irodaszerek és taneszközök
- Szexuális segédeszközök
- Üzemanyag-tüzelőanyag

Forgalmi adatok

A kutatás során vizsgált hat szektor 2013-as forgalma meghaladta a 133 milliárd forintot, ami teljes online kiskereskedelem 2013-as forgalmának (198-200 milliárd forint) 67%-át teszi ki.



Az online kiskereskedelmi forgalom megoszlása a vizsgált szektorok között



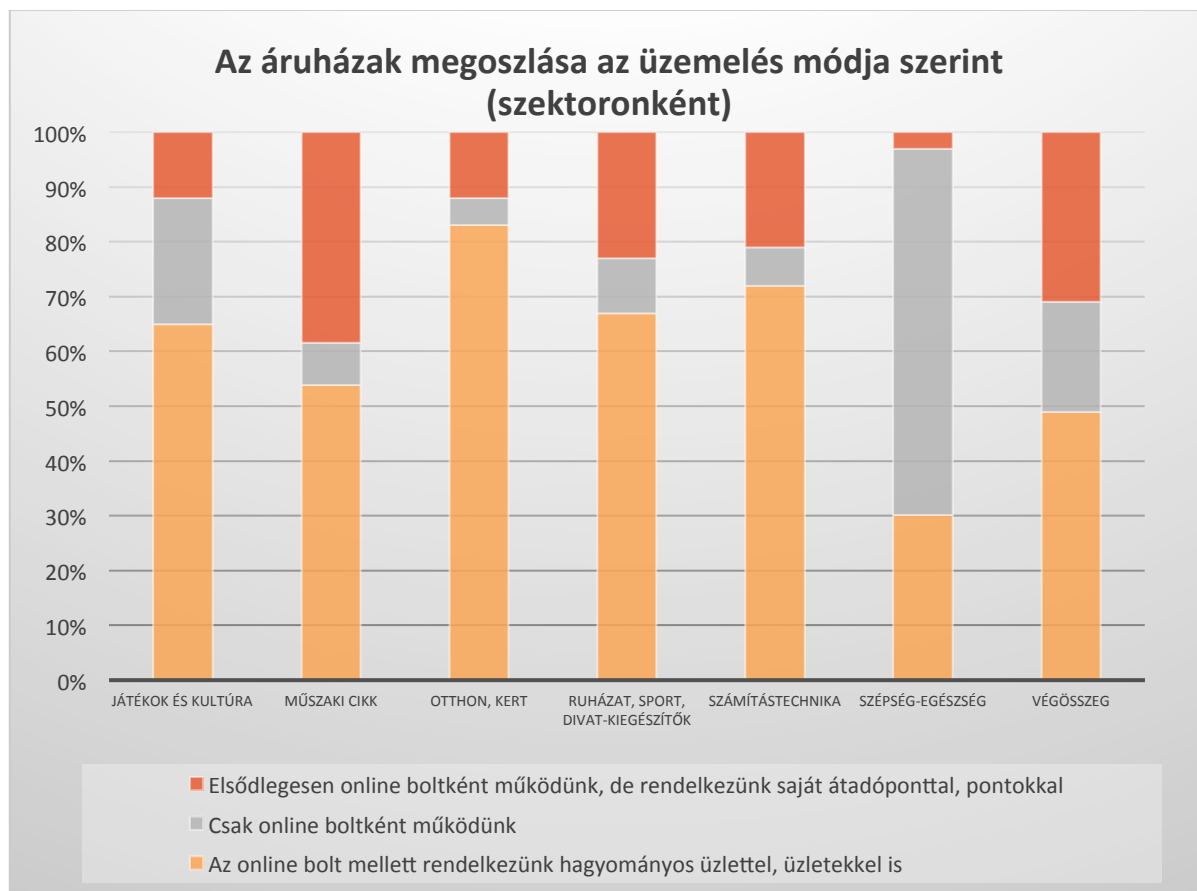
A vizsgált hat szektor összesen 15 kiskereskedelmi termék kategóriát fed le (a 27-ből), és együttesen 11,2 millió sikeres vásárlást tudhat magáénak 2013-ban. Ez 60%-a a teljes online kiskereskedelem 2013-as, becsült, 19-20 milliós tranzakciószámának.

A szektor neve	A szektor termék kategóriái
Szépség-Egészség	Egészség, wellness
	Szépségápolás, kozmetikumok
Műszaki cikk	Háztartási gépek, fehéráru
	Szórakoztató elektronika
	Mobiltelefon
Számítástechnika	Számítástechnika
Otthon, Kert	Lakberendezés
	Lakásfelszerelés
	Barkács és kert
Játékok és kultúra	Játék, ajándék
	Könyv, újság, magazin
	Audiovizuális termékek (film, zene CD-DVD)
Ruházat, sport, divat-kiegészítők	Ruházat, sportruházat
	Óra, ékszer
	Sportszerek, sporteszközök



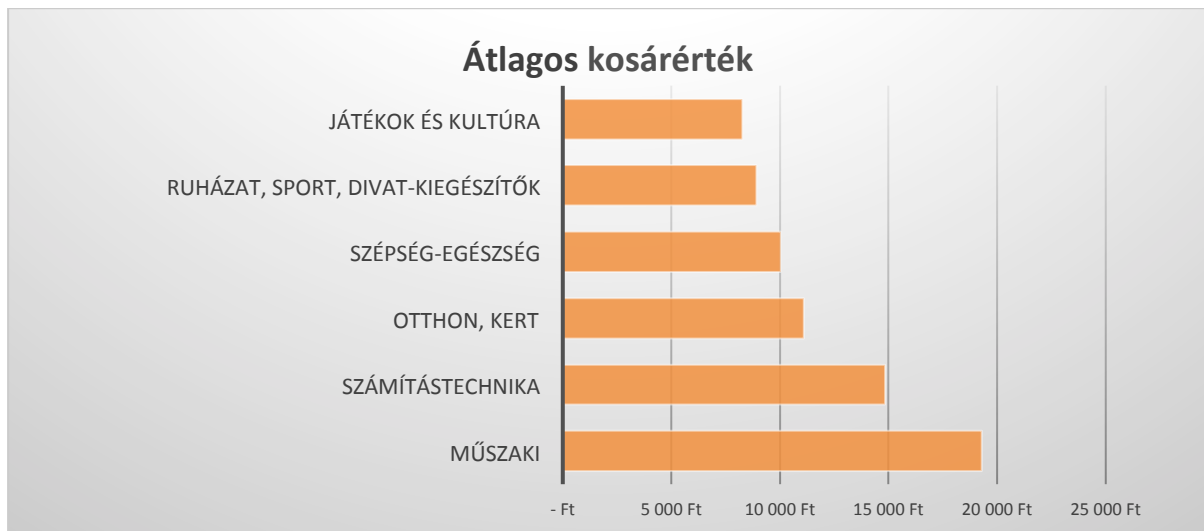
A 6 szektor forgalmának 35%-a köthető az év utolsó negyedéhez – azaz az ünnepi időszakhoz – azonban ez az arány a szektorokat egyesével vizsgálva erősen ingadozik, attól függően, hogy az egyes termékkategóriák esetében az év melyik szakasza jelenti a legforgalmasabb időszakot. Míg a hagyományosan ünnepi termékkategóriákat magába foglaló játék-kultúra szektor éves forgalmának 42%-a származik az utolsó három hónap eladásaiból, addig a műszaki szektorban ez az arány nem éri el a 30%-ot. Ez a szám elsőre meglehetősen alacsony, ám – összehasonlítás gyanánt – a műszaki szektor utolsó három hónapos forgalma így is nagyobb, mint például az otthon-kert szektor teljes (2013-as) online forgalma.

Az érintett szektorok szereplőinek 49%-a rendelkezik a webáruház mellett hagyományos, teljes értékű üzlettel is. További 31%-nak van valamilyen, saját átadópontja, ami az online rendelt termékek – sokszor csak előzetes egyeztetés után biztosított – átadására szolgál, önálló értékesítést nem folytat. Végül, csupán a kereskedők 20%-a számít tisztán online értékesítőnek. Az arányok még szemléletesebbek a forgalomból elért részesedés tekintetében: így vizsgálva az iménti bontást, a saját üzlettel is rendelkező webáruházak viszik el a forgalom döntő, 87%-át.



A **vásárlások átlagértéke** a hat szektort együtt nézve **12 000 forint**, ami közel 4 000 forinttal magasabb, mint a **teljes online kiskereskedelem 8 300 forintos** kosárértéke.

Érdekeség, hogy az utolsó három hónap átlagos kosárértékei, szinte minden szektor esetében kisebbek az éves átlagnál. Ugyanakkor a tranzakciók, azaz a sikeres vásárlások jelentős hányada (41%) az év utolsó három hónapjára koncentrálódik.



A különbséget a kereskedők azzal magyarázzák, hogy az év végi hajrában – bár jóval több a vevő, mint az év többi időszakában – a többség saját igényei, preferenciái helyett, mások számára vásárol, általában fix költségvetési keretet szánva minden ajándékra.

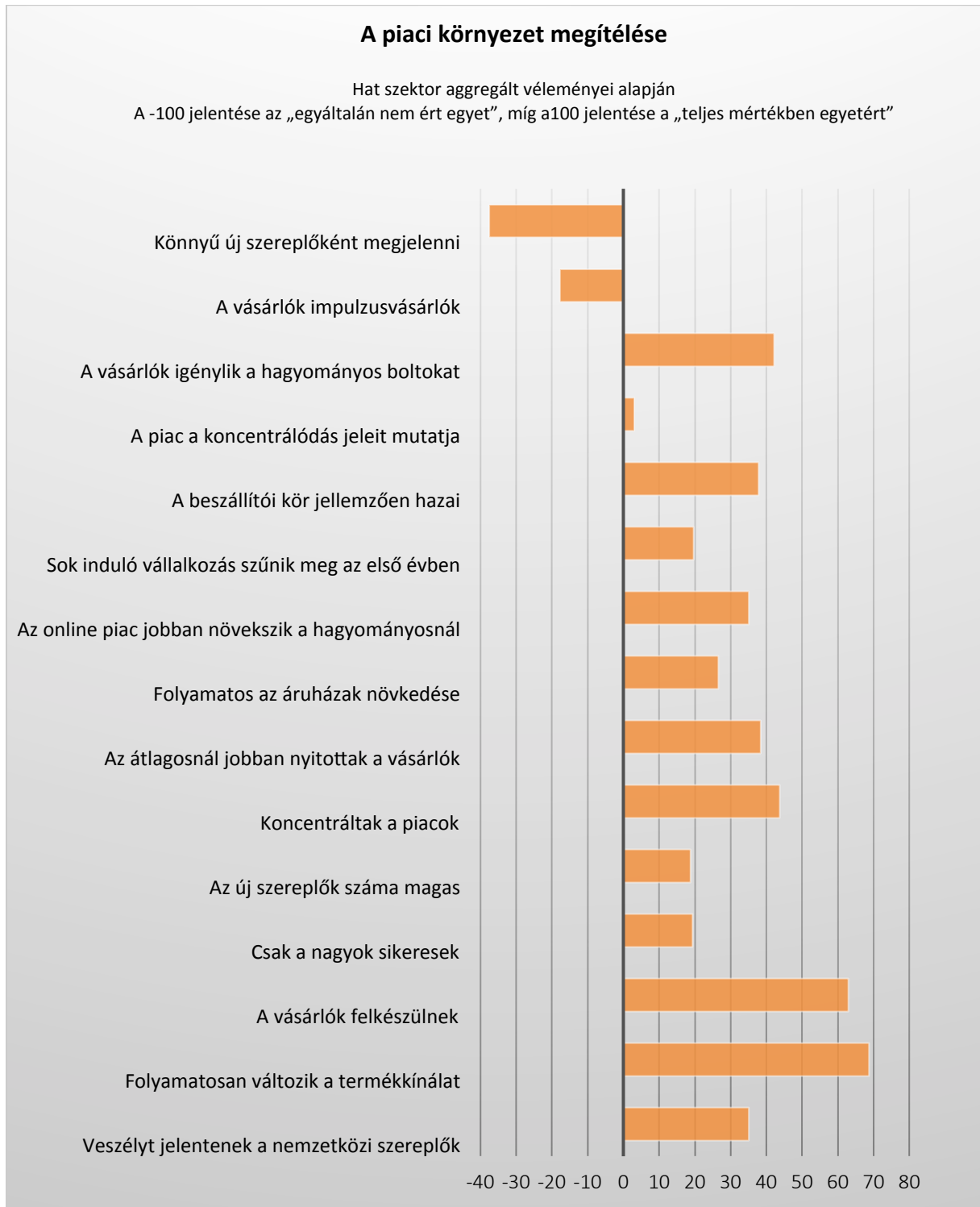
Ez utóbbi állítást igazolja az is, hogy 2013 utolsó negyedévének kosárértékei szektortól/termékkategóriától függetlenül közelebb állnak egységesen a 10 ezer forintos értékhatárhoz, mint az év többi időszakában, amikor ráadásul ilyen tekintetben nagy a szórás az egyes szektorok között. Ez az összeg sok webáruháznál az ingyenes kiszállítás minimumhatára is, így költségkeret meghúzásában vélhetően szerepet játszik az így „megspórolt” szállítási költség is.

Szektor-jellemzők

A vizsgált hat szektor szereplői szerint az online értékesítés területén egyáltalán **nem könnyű új szereplőként megjelenni, és az első, legnehezebb egy-két évet túlélni**. A válaszok erős egyetértést mutatnak, a kereskedők közel 90%-a véli úgy, hogy nehéz az új belépők helyzete. Ezt erősíti, hogy folyamatosan változik a szektorok alacsonyabb forgalmú szereplőinek összetétele, a megszűnő/lemaradó áruházak helyett újak indulnak, azonban érdemben növekedni, többségében csak a piacon már stabilan működő, nagyobb, ismertebb, saját márkával rendelkező áruházak tudnak.



A webáruházak jelentős hányada a hagyományos kiskereskedelemben tapasztaltnál jóval tudatosabb, felkészültebb vásárlókkal találkozik, akik előre eltervezett módon keresik a kiszemelt terméke(ke)t. Ebben nagy szerepe van az ár-összehasonlító oldalaknak is, akik a forgalom tereléséért, edukálásáért nagy erőfeszítéseket tesznek, ajánlásaikkal, közösségi felületeikkel.



Egyetértés van a kereskedők között abban a tekintetben is, hogy **a vásárlók nagymértékben igénylik a hagyományos boltok meglétét**. A megkérdezett webáruházak között szinte alig volt olyan, aki szerint a hagyományos boltok iránti igény ne merülne fel. Mindez azt jelzi, hogy a magyar webáruházak sikerének kulcsfontosságú tényezője a hagyományos kereskedelmi egység üzemeltetése.

A szektorok többsége nagymértékben mutatja a koncentrálódás jeleit, ez alól leginkább a számítástechnika szektor jelent kivételt. A kereskedők több mint kétharmada vélte úgy, hogy szektora koncentrált, miközben ennek ellenkezője mellett senki sem fogalmazott meg markáns álláspontot.

Az áruházak tapasztalatai alapján **szektorok beszállítói jellemzően inkább a hazai vállalkozásokból kerülnek ki**. Ellenben, a kereskedők harmada szerint nem lehet egyértelműen jellemezni a szektort a beszállítók belföldi, vagy külföldi volta szerint.

A válaszoló áruházak csaknem 40%-a véli úgy, hogy a saját szektorának vásárlói az átlagosnál nagyobb mértékben tolnak az internetes vásárlás irányába. A termékek jól specializáltak, így minden szektorra igaz, hogy leginkább az alacsonyabb internetes árszint jelenti a legerősebb vonzó tényezőt a vásárlók számára.

A kereskedők között a nemzetközi szereplők megítélése szintén egyetértést mutat: **a szektorok szereplőinek közel 60%-a jelezte, hogy az itthon is ismert külföldi szereplők hazai piacra való belépése nagyon komoly fenyegetést jelent**, ami akár gyors, érezhető piaci részesedés csökkenést is hozhat magával.

A szektorok együttesét vizsgálva négy olyan terület van, amiben az egyes szektorok, külön-külön nagyon eltérő véleményt fogalmaztak meg:

- A beszállítói kör összetétele;
- Az új szereplők száma;
- A szektor a koncentrálódásának megítélése;
- A fogyasztók vásárlás előtti felkészültsége.

A többi állítás vonatkozásában nem látható éles eltérés az egyes szektorok vonatkozásában.

Gazdasági környezet

A piaci lehetőségek megítéléséhez az online kereskedőket három témáról kérdeztük:



- eladási pozíció változásának megítélése az elmúlt három hónaphoz képest;
- üzleti lehetőségek megítélése a következő három hónapra;
- magyar gazdaság helyzetének változása a következő három hónapban.

A hagyományos kiskereskedelem szereplői – a GKI Gazdaságkutató felmérése szerint – 2014 februárjában kismértékben pozitívan látták eladási pozícióik változását az elmúlt három hónapra, míg az online kereskedelem szereplői – az OKI kutatás alapján – ezzel szemben jóval kedvezőbben ítélték meg eladási pozícióik változását.

Az elmúlt hónapokban a kiskereskedelem szereplői körében jelentősen javultak az üzleti lehetőségekkel kapcsolatos várakozások, az online szektorban ugyanakkor a korábbiakhoz hasonlóan sokkal optimistábban látták a következő negyedév üzleti lehetőségeit, többségében javulást várva annak változásában.

Az OKI index

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 vizsgált területekre kapott egyenlegértékekből súlyozással előállítottuk 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 standardizált indexek jól alkalmazhatóak olyan esetben, amikor egymástól elkülönült területen működő vállalkozások véleményeit, teljesítményét kívánjuk összehasonlítani.

Az „GKI Digital – Árukereső.hu: OKI index” kialakítása során arra törekedtünk, hogy egyrészt az elmúlt időszak tapasztalatait, másrészt a következő időszakokkal szembeni várakozásokat sűrítsük egy mutatószámba.

Az index attitűdkérdéseken alapul, így annak változása a későbbiekben sokkal több információt fog hordozni, mint nominális értéke. Jól jelzi majd ugyanakkor az online szektor szereplőinek véleményét, melyet a teljes kiskereskedelmi szegmens – hasonló módszertan alapján számolt – indexével összevetve képet kaphatunk a hazai online értékesítés kiskereskedelmen belüli relatív helyzetváltozásáról.

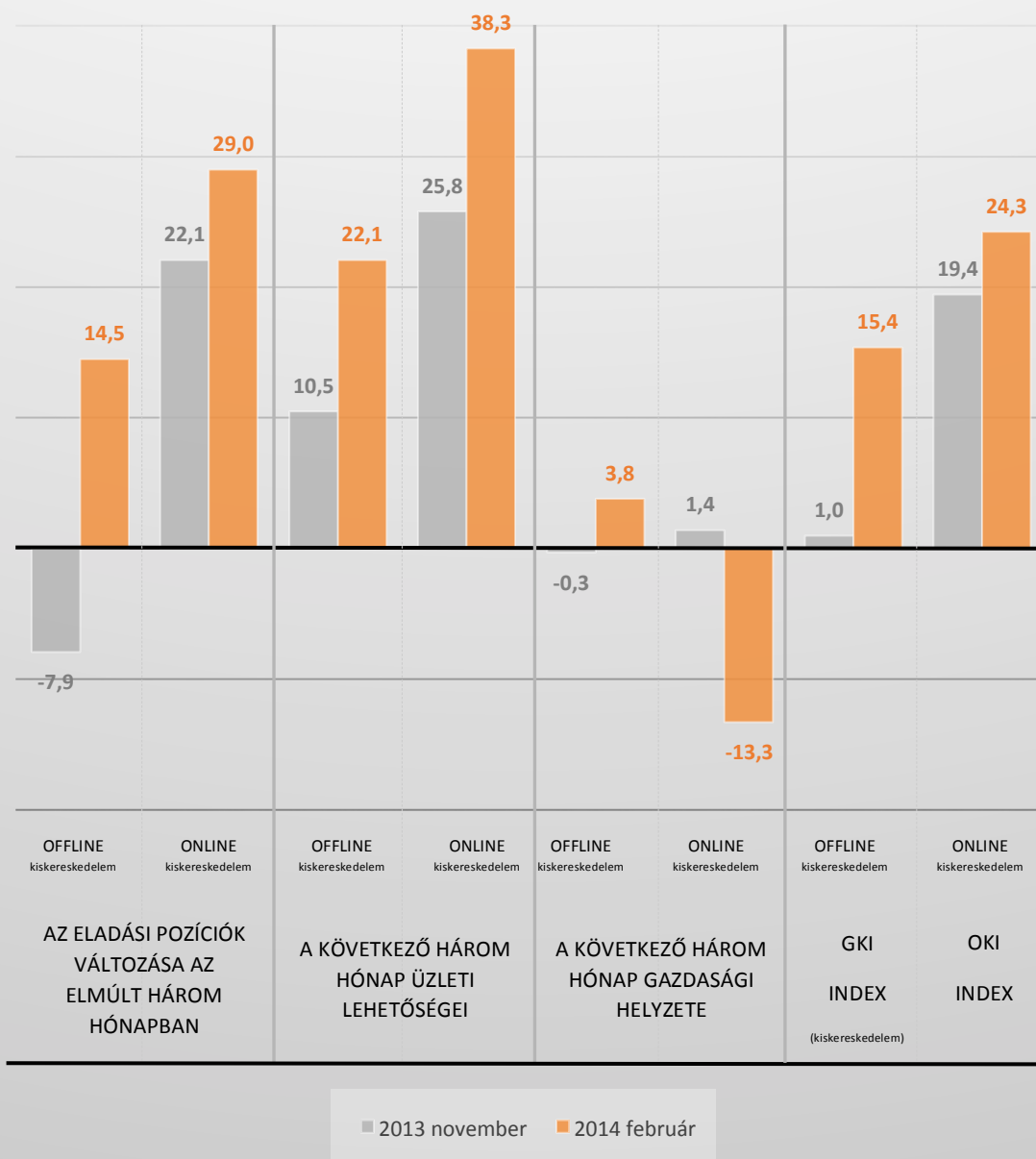


GKI Digital – Árukereső.hu OKI index

A -50 jelentése az „nagy mértékben romlik, romlott, romlani fog”

A 0 jelentése a "stagnálás"

A +50 jelentése "javul, javulni fog"



Az eredmények alapján jól látszik, hogy a hagyományos kereskedelmi index mindkét időszakban kisebb értéket ért el, mint az Online Kiskereskedelmi Index, azaz az online piac szereplői optimistábbak, mint a hagyományos kiskereskedelem tagjai. A két felmérés közt



eltelt három hónapban mindkét területen nőtt a gazdasági környezet és a lehetőségek helyzetének megítélése, igaz az online szektorban kisebb volt a növekedés üteme.

Az OKI kutatás háttere

A következő negyedév

Jelen összefoglaló tárgyát képező **GKI Digital – Árukereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index kutatás** fókuszában a vizsgált hat szektor webáruházainak 2013-as éve, és annak utolsó három hónapja állt.

A kutatássorozat következő szakasza már az idei év első három hónapjának eredményeit vizsgálja, emellett forgalmi és működési adatok kapcsán összehasonlításra kerülnek az online szektorok és azok kiskereskedelmi megfelelői. Továbbá, kitérünk az év további szakaszaival kapcsolatos kereskedői várakozásokra és célokra is.

A sokaság és a minta

Becsléseink szerint mintegy 3500-4000 magyar nyelvű honlappal/kínálattal rendelkező webáruház található a weben, melyekből kb. 2000-2500 darabra tehető azon áruházak száma melyek jelenleg is aktív értékesítési tevékenységet végeznek, és legalább havi rendszerességgel, legalább egy termék esetében frissítik kínálatuk.

A kutatás előkészületei során kiválasztásra került forgalom, termékkínálat, látogatók száma alapján, minden szektor kapcsán a legnagyobb 50-100(-200) szereplő.

Ebből a halmazból szűrtük le azon áruházak körét, akik a hat legnagyobb szektor valamelyikében tevékenykednek, kialakítva ez által a kutatásba bevont 550 áruházat tartalmazó listát.

A kitöltési időszak két hétig tartott, mely során az Árukeresővel közösen, folyamatos kontroll alatt tartottuk a válaszok számát, annak érdekében, hogy minden szektorra kellő nagyságú, reprezentatív elemszámunk legyen. A cél minden szektor esetében a 25-50%-os válaszadási arány elérése volt.

A kitöltési időszak végéig összesen 225 megválaszolt kérdőívet kaptunk vissza.

