



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

Árukereső.hu – GKI Digital

Online Kiskereskedelmi Index

2014/II.

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:

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, 2014/II.”

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

Összefoglaló	4
 Csökkent az OKI index.....	4
 Leginkább a játék és kultúra szektor esett vissza.....	4
 Online vs Offline.....	5
 Élen a futár.....	6
 Elállás és csere esetén a szállítási díj a vevőt terheli.....	7
 Főként a kényelem és az ár dönt	7
 2014-ben bővül a logisztikai paletta	8
 Az Online Kiskereskedelmi Indexről.....	8

Összefoglaló

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 – derül ki a GKI Digital – Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei második felméréséből.

Csökkenet az OKI index

A kereskedői magatartásra az év első negyedévében a kivárás volt jellemző, leginkább a megmaradt készletek kiárusításáé volt a főszerep. 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

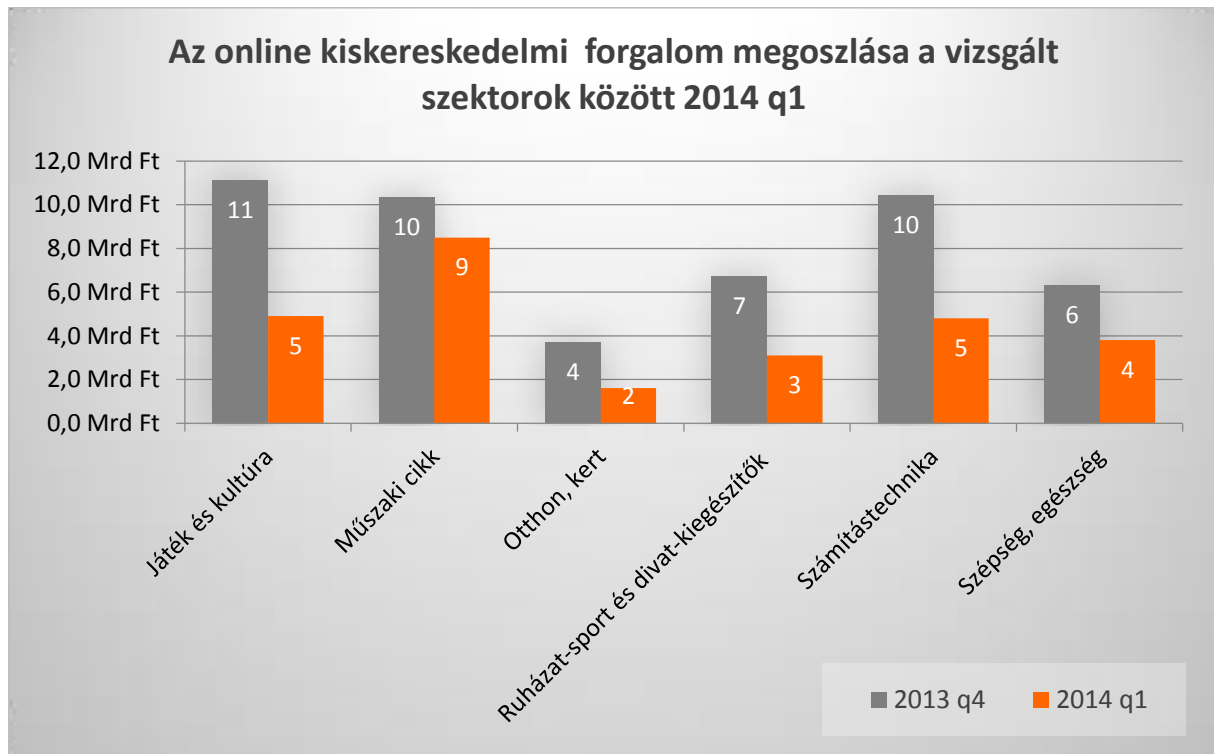
Leginkább a játék és kultúra szektor esett vissza

A hat szektor forgalma az év első negyedévében (január-február-március) 27 milliárd forint volt, melyből 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 és a játék- és ajándékértékesítés területén volt tapasztalható, valamint a könyvszektorban is jócskán csökkent a kereslet, így a játék és kultúra szektor



össességében 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).



Online vs Offline

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. 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, gyereknapal, ballagási időszakokkal, vagy akár a tavasz és a jóidő beköszöntével) ezt a három hónapot a kereskedők – amennyire lehet – árcsökkentésekkel, megmaradt készletek kisöprésével igyekeztek fellendíteni. Ennek köszönhetően a vásárlási számok (tranzakciók) ugyan jónak mondhatóak, a kedvezmények okán a kosárértékek – néhány száz forinttal – az éves átlag alatt alakultak.



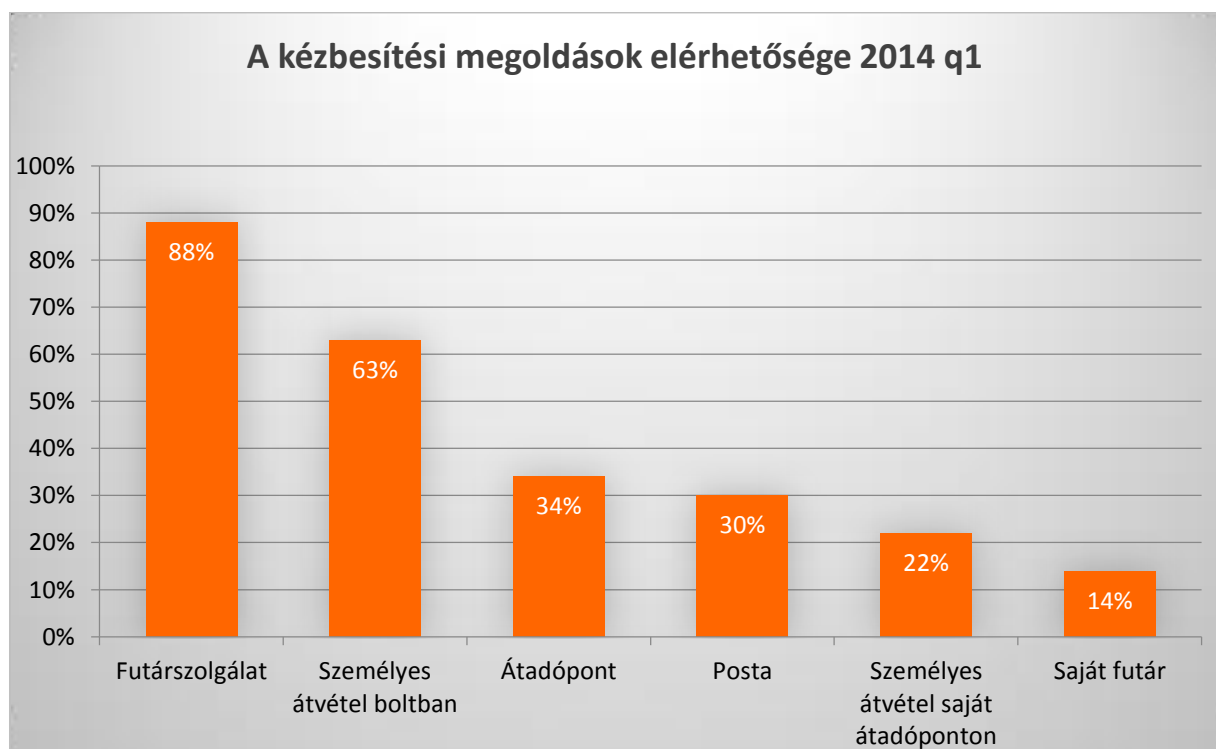
Az áruházak ennek ellenére optimisták és az év további részére javulásban bíznak. A tavalyi 133 milliárdos forgalomhoz képest mintegy 15%-os bővüléssel számolnak, így 2014-re 152 milliárd forintos összesített forgalmat várnak a hat szektor együttesére. Ez a teljes piac (15 szektor) vonatkozásában a tavalyi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

Élen a futár

Az Online Kiskereskedelmi Index idei második felmérésének másik fontos témája a webáruházak kézbesítési megoldásainak vizsgálata volt. 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 átadópontok szerepe is egyre nagyobb, a vizsgált webáruházak 56%-a kínál ilyen átvételi lehetőséget. Ebből 22% saját – jellemzően raktárhelyiségben kialakított – átadópontot üzemeltet, 34%-nál pedig megoldható a csomagátvétel valamely külső szolgáltató országos lefedettségű hálózatán keresztül is.



A vizsgált sokaság döntő többsége, 82%-a csupán egy futárszolgálattal szerződött, így az esetek többségében a vásárlóknak nincs döntési lehetősége, mely futárszolgálattal kívánják csomagjukat kiszállíttatni. Ezt a lehetőséget, azaz 2 vagy annál több futárcég biztosítását, a vizsgált áruházak csupán 18%-a biztosítja.

Elállás és csere esetén a szállítási díj a vevőt terheli

A 6 szektorban az áruházak 2/3-a biztosít ingyenes kiszállítást bizonyos értékhatár felett, ami mindenképp kedvezőnek és vevőbarát hozzáállásnak tekinthető. Ez az összeg szektoronként eltérő, de rendre 10 és 20 ezer forint között mozog.

Ugyanakkor, a magyar piacon ma még nem jellemző, hogy elállás vagy csere esetén a webáruház átvállalja vevőjétől visszaszállítás díját. A csomagok visszajuttatására a jelenleg legtöbb áruház legalább 2 megoldást biztosít, jellemzően személyes bolti visszavétel mellett postai és/vagy futár által történő visszavételt. Utóbbi a legelterjedtebb, aránya 71% a teljes sokaságon belül.

Főként a kényelem és az ár dönt

Kézbesítési megoldás választásakor a webáruházaknak számos szempontot figyelembe kell vennie, mivel minden egyes új megoldás bevezetése számukra is plusz feladatokkal jár. Épp ezért, leginkább az ügyfélszolgálat fontossága határozza meg a napi ügymenet gördülékenységét, ezzel szoros összefüggésben pedig a csomagfelvétel ideje, száma, rendszeressége is fontos tényező 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.

A szükséges üzleti és ügyviteli tényezők mérlegelése mellett, előkelő szempontként szerepel a vevői elégedettség mérésén alapuló partnerválasztás is (még inkább váltás), hisz sok esetben a vásárlók a futár személye/viselkedése alapján ítélik meg a webáruházat. Ez ráadásul a kereskedő által nem, vagy csak nagyon nehezen kontrollálható folyamat, így az ügyfelek véleményének folyamatos kiértékelése, az ügyfélkezelés metódusai is kiemelt tényezővé válnak, egyértelműen versenyelőnyt jelentenek. Mint ahogy, minden új kézbesítési, logisztikához köthető megoldás bevezetése is annak tekinthető.



2014-ben bővül a logisztikai paletta

Logisztika terén, főként a közepes, 150-200 millió forintos éves forgalom alatti 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. Ezek a megoldások ugyan még gyerekcipőben járnak, de fontos mankót nyújthatnak a frissen induló, néhány főt foglalkoztató áruházaknak.

Szintén 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. Ezek a terminálok ráadásul beltéren és kültéren is egyaránt elhelyezhetőek, így minden más megoldásnál rugalmasabbá és egyszerűbbé teszik a csomagok átvételét. 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, és az árazástól 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 negyedét, 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.

