



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

Árukereső.hu – GKI Digital

Online Kiskereskedelmi Index

2014/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:

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 – Árskereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index kutatás, 2014/III.”

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

„GKI Digital – Árskereső.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
Nőtt az OKI index.....	4
Visszaesés után erőteljes növekedés	4
Marketing megoldások használata	5
Minél több, annál jobb.....	5
Maradjunk az ár-összehasonlító oldalakon és kezdjünk el hirdetni mobilon	6
Az Online Kiskereskedelmi Indexről.....	7

Összefoglaló

Az online kiskereskedelem hat legnagyobb szektora az év első hat hónapjában, együttesen 62 milliárd forint forgalmat bonyolított, ami a várható éves forgalom 41%-a – derül ki a GKI Digital – Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei harmadik felméréséből.

Nőtt az OKI index

Az év második negyedében szinte minden szektor esetében a bővülés volt a jellemző. A melegebb idővel együtt érkező szezonális hatások mellett a rendszeres (pl. ballagás, gyereknap, nyaralások előkészületei), illetve az egyszeri (foci-VB) események, ünnepek jelentősen növelték a webáruházak forgalmát és ezáltal növelték optimizmusukat. Az üzleti lehetőségek és a gazdasági környezet megítélése a választási időszak okozta bizonytalanság elmúlásával, illetve a bevételek növekedésével együtt kedvezően alakult. Mindezek okán, igaz a hagyományos kereskedelem szereplői esetében csökkent, a májusban mérthez képest 14 ponttal emelkedett az OKI index.

OKI index online kisker.	2013.11.	19,4	+4,9	2014.02.	24,3	-12,9	2014.05.	11,4	+13,7	2014.08.	25,1
GKI index hagyom. kisker.	2013.11.	1,0	+14,4	2014.02.	15,4	+2,1	2014.05.	17,5	-0,9	2014.08.	16,6

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

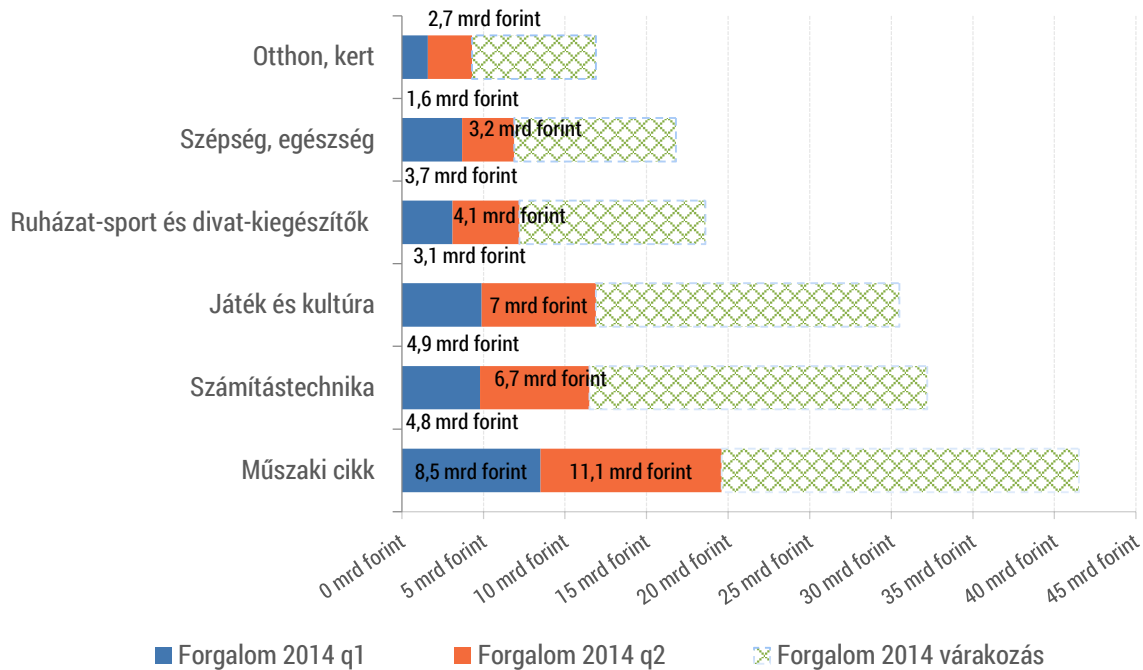
Visszaesés után erőteljes növekedés

A hat szektor forgalma az év második negyedében (április- május-június) 35 milliárd forint volt, melyből a legnagyobb arányban ismét a műszaki szektor büszkélkedhet 11,1 milliárd forintos forgalommal. Az első negyedévhez képest ugyanakkor az otthon, kert szegmens szereplői érték el a legnagyobb forgalommnövekedést 69%-os emelkedéssel. Az évvégi ünnepi szezontól az idei évben legkevésbé függő műszaki szektor a teljes évben várható forgalmának közel felét (47%) érte el az első félévben, igaz ebben nagy szerepe volt a foci-VB kapcsán megélnékülő, elsősorban műszaki cikkekre irányuló keresletnek.

Az első negyedéves visszaesés után a második negyedévben ismét erőteljes forgalomnövekedés volt tapasztalható a játék- és ajándékértékesítés területén, valamint a

könyvszektorban. Összességében, negyedéves alapon vizsgálva, a második legnagyobb bővülést elérve a játék és kultúra szektor webáruházai 46%-kal több forgalmat realizáltak az év második három hónapjában, mint az első negyedévben. (4,9 Mrd Ft-tal szemben 7,0 Mrd Ft-ot).

AZ EGYES SZEKTOROK ELSŐ FÉLÉVES TELJESÍTMÉNYE



Marketing megoldások használata

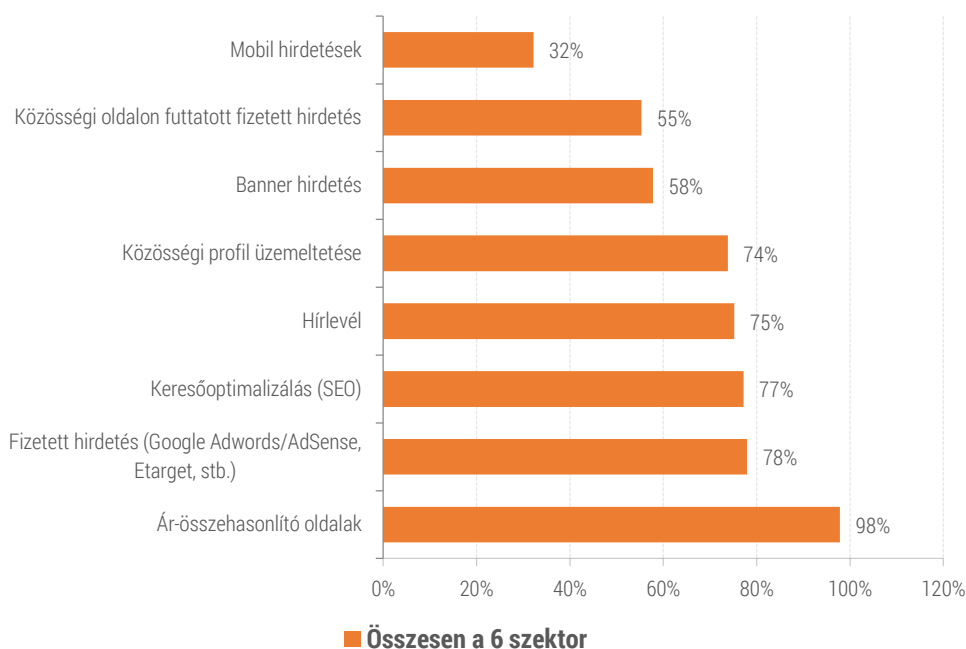
Az Online Kiskereskedelmi Index idei harmadik felmérésének fontos témája a webáruházak által használt marketing eszközök vizsgálata volt. A kutatás során többek között arra voltunk kíváncsiak, hogy a különböző, a fogyasztói elérést növelő eszközök közül melyeket milyen arányban használják gyakran az online áruházak, illetve tapasztalataik szerint az egyes megoldásokon keresztül milyen konverzió érhető el.

Minél több, annál jobb

A kutatásban vizsgált 8 megoldás közül a 6 szektor esetében átlagosan 5 vagy 6 félélt használnak együttesen az áruházak. Az egyes megoldások esetében tapasztalt magas arányok jól mutatják, hogy a fogyasztók elérése kulcsfontosságú, ezért minél több felületen igyekeznek a boltok megosztani kínálatukat. A leggyakrabban használt megoldás az árösszehasonlító oldalakon való jelenlét, illetve a fizetett, elsősorban Google alapú hirdetés. Kiemelt szerephez jut még a közösségi profil üzemeltetése, a hírlevél-küldés és keresőoptimalizálás is.



AZ EGYES MEGOLDÁSOKAT GYAKRAN HASZNÁLÓ WEBÁRUHÁZAK ARÁNYA



A mobil hirdetések és a banner hirdetések használata már kisebb mértékben jellemző, akárcsak a közösségi oldalakon fizetett hirdetések alkalmazása.

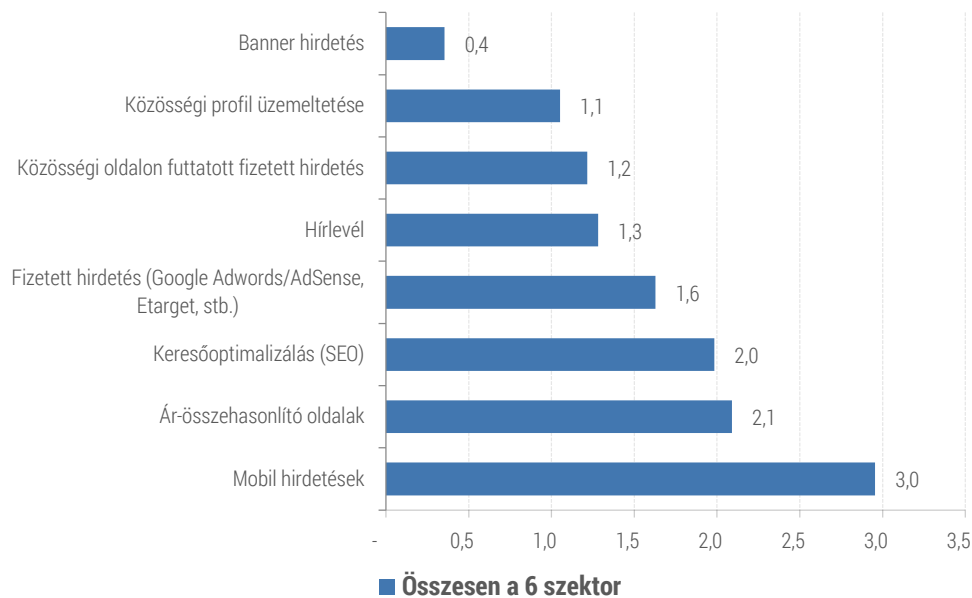
Maradjunk az ár-összehasonlító oldalakon és kezdjünk el hirdetni mobilon

Az egyes marketingeszközök nagymértékben különböznek egymástól mind árban, mind a megoldás által elérhető felhasználók/vásárlók számában. Ahhoz, hogy megfelelő módon tudják összeállítani a webáruházak a számukra optimális hirdetési csomagot, ismerni kell az egyes megoldások által elérhető felhasználó, illetve az azokból kikerülő fogyasztók hozzávetőleges számát. Ebben segít a konverziós mutató, mely az egyes csatornák esetében jelentős különbségeket jelez, segítve ezzel a webáruházak marketing jellegű döntéseit.

Az ár-összehasonlító oldalak esetében a használat aránya már jelenleg is magas és várhatóan így is fog maradni, hiszen az egyes lehetőségek között ez a csatorna képes a második legmagasabb konverziós rátát elérni az OKI kutatás 6 szektorában szereplő webboltok tapasztalata alapján. Érdekes ugyanakkor, hogy míg a mobilhirdetések a legritkábban használt felületet jelentik egyelőre, ez a megoldás képes az általunk vizsgáltak közül a legmagasabb konverziós rátát elérni. Mindez azt jelzi, hogy a jövőben várhatóan a boltok is elindulnak ebbe az irányba, hiszen egységnyi költség mellett ez a hirdetési forma arányaiban az egyik legmagasabb vásárlásszám elérésére képes.



AZ EGYES MARKETINGESZKÖZÖK ÁLTAL ELÉRHETŐ ÁTLAGOS KONVERZIÓ MÉRTEKE



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, mely minta folyamatosan bővül. A válaszok szektorokra reprezentatívak. Az kutatás harmadik fordulójának adatfelvétele 2014 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 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.

