



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

Árukereső.hu – GKI Digital
Online Kiskereskedelmi Index

2015/I.

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

Tátrai Márk

Zsigmond Barbara

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 – Árkereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index kutatás, 2015/I.”

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

„GKI Digital – Árkereső.hu OKI index”

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

A közlétező ugyanakkor a szövegrészletekhez hozzáteheti saját írását. Tilos az értékesítés

A piac optimista, de a gazdaság helyzetét negatívan látják az e-kereskedők

Az online kiskereskedelem hat legnagyobb szektora 2014 folyamán több mint 150 milliárd forintos forgalmat ért el, ezzel mintegy 6%-os súlyt szerezve saját teljes kiskereskedelmi forgalmukon belül – derül ki a **GKI Digital** és az **Árukereső.hu** közös, **Online Kiskereskedelmi Index** kutatássorozatának idei első felméréséből.

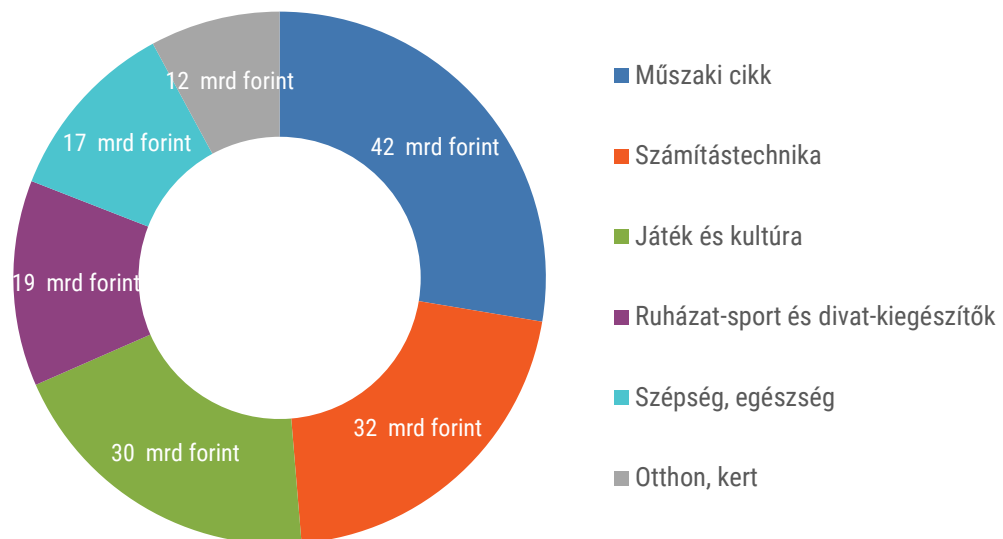
Nőtt az online értékesítés szerepe

2014 folyamán a 6 szektor, együttesen több mint **150 milliárd forint** forgalmat ért el, melyből az első félév eredménye 60 milliárd körül alakult, míg a második félév átlépte a 90 milliárdos küszöböt.

Az OKI szektorok által elért forgalom a teljes hazai online kiskereskedelem közel kétharmadát fedi le. A vizsgált szektorok közül továbbra is kiemelkedő a műszaki cikkek forgalmazásával foglalkozó kereskedők helyzete, a 6 szektor által elért bevétel 27%-a ebben a szegmensben keletkezett.

A legdinamikusabban fejlődő szektor a szépség-egészség volt 2014-ben, mely 17 milliárd forintos forgalmat generált internetes értékesítésből. Ezzel éves szinten a szektor 21%-os bővülést ért el, míg a teljes kiskereskedelemben 14%-kal nőtt a forgalma.

Az Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozat hat vizsgált szektorának forgalma 2014-ben

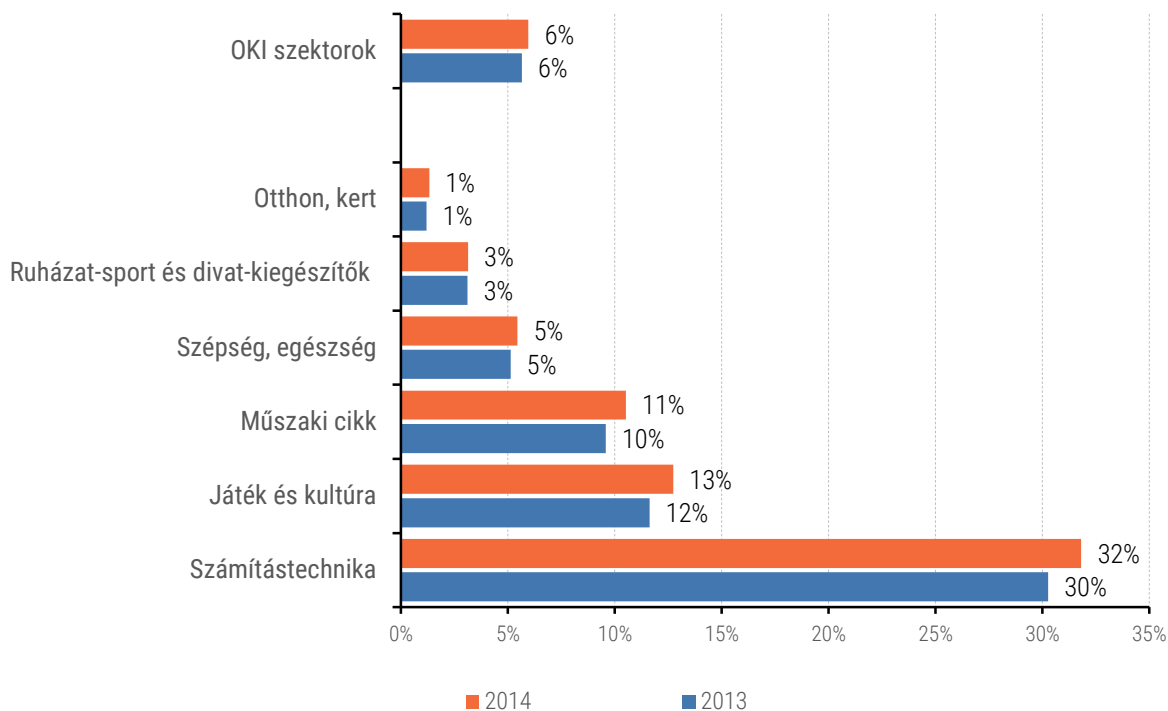


Az online kiskereskedelem szerepének folyamatos növekedését jelzi, hogy a hat legnagyobb szektor teljes kiskereskedelmi forgalmából az internetes értékesítés már több mint 6%-os részesedést ér el.

Ráadásul, míg a teljes kiskereskedelem vonatkozásában a vizsgált szektorok csupán 8%-os éves növekedést produkáltak, addig az online csatornákon ez az arány 13% feletti.

Az egyes termékkörök között jelentős eltérés figyelhető meg az online értékesítés súlyának vizsgálatakor: miközben az otthon-kert, a ruházatsport-divat, valamint szépség-egészség szektorokban 5% alatt maradt az internetes értékesítés súlya, addig a számítástechnikai eszközök esetében már eléri a 32%-ot.

Az internetes értékesítés szerepe a teljes kiskereskedelmen belül a hat vizsgált szektorban*



*A KSH adatai szerint, az azonos termékkörbe tartozó forgalmi adatok összegzése alapján

Az utolsó negyedév továbbra is meghatározó

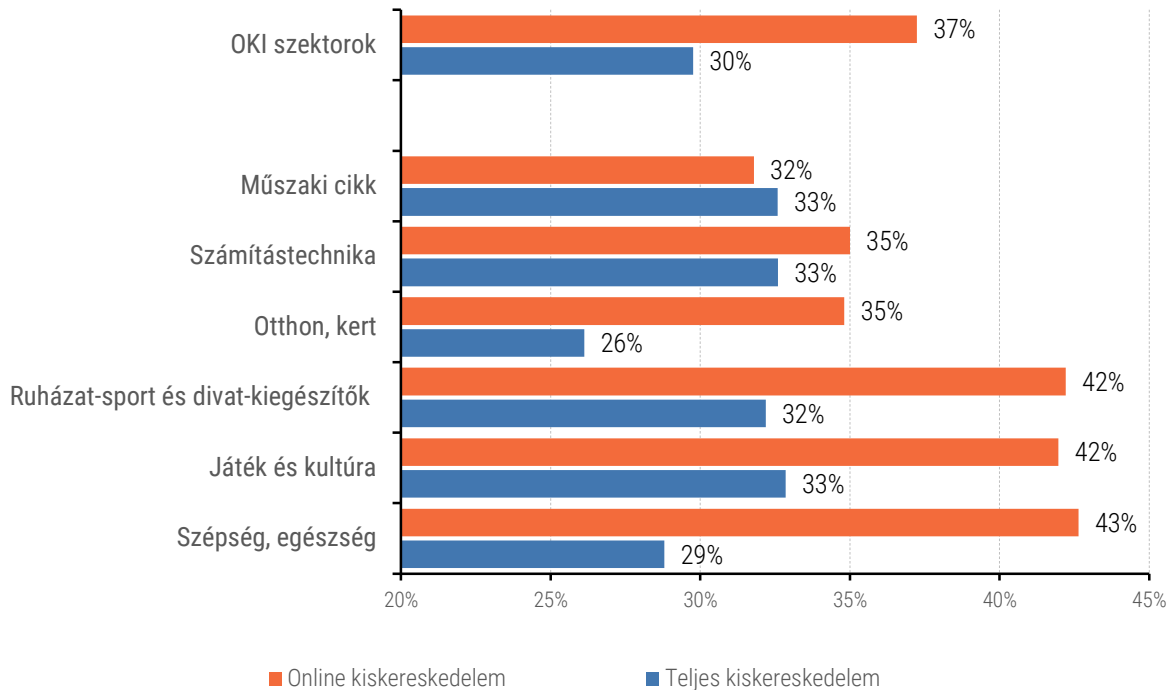
A hat szektor forgalmának 37%-a köthető az év utolsó negyedévéhez, – azaz az ünnepi időszakhoz – azonban ez az arány a szektorokat egyesével vizsgálva erősen ingadozik, attól függően, hogy az egyes termékkategóriák esetében az év melyik szakasza jelenti a legforgalmasabb időszakot. A 2013-as évhez képest az ünnepi időszak szerepe tovább erősödött, amihez nagymértékben hozzájárulhatott a hazánkban tavaly első alkalommal megtartott fekete péntek is.

Az utolsó negyedév kiemelkedő szerepe nem csak az online világban érvényesül: a 6 vizsgált szektor teljes kiskereskedelmi forgalmát nézve, összességében 30%-os súlyt ért el 2014-ben az utolsó negyedév.

Az online forgalom megoszlását vizsgálva a ruházat-sport-divat, a játék és kultúra, valamint a szépség-egészség szektorok esetében jóval átlag feletti az utolsó negyedév súlya, miközben a teljes

kiskereskedelem esetében a műszaki cikkek, a számítástechnikai eszközök, valamint a játék és kultúra szektorok érték el a legmagasabb utolsó negyedéves arányt.

Az utolsó negyedév súlya a 2014-es éves forgalomból az Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozat hat vizsgált szektoránál



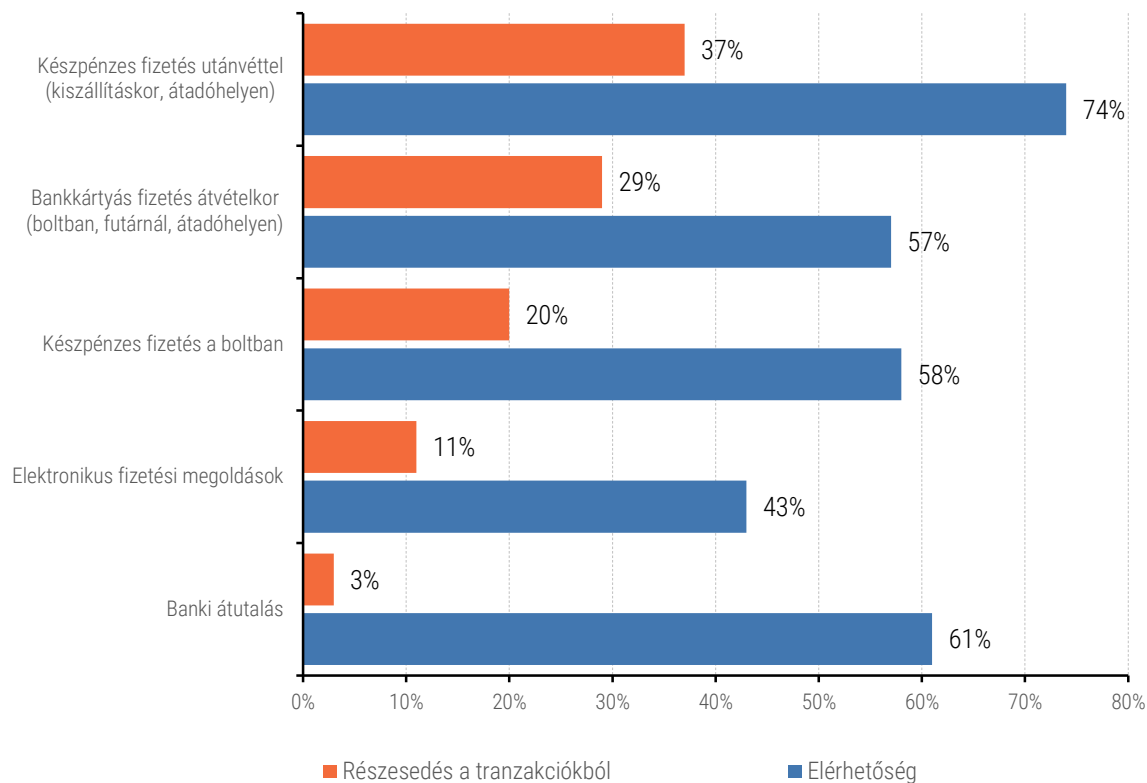
Fizetési megoldások szerepe az online kiskereskedelemben

Az egyes fizetési megoldások elérhetősége, valamint a vásárlások során tapasztalt súlya jelentősen eltér egymástól. Miközben az OKI szektoraiban tevékenykedő boltok 61%-ánál elérhető a banki utalás mint fizetési lehetőség, addig a vásárlásoknak csupán 3%-a kerül így rendezésre. Személyes átvétel során a készpénzes valamint a bankkártyás fizetés hasonló arányban biztosított, ugyanakkor forgalmi súly kapcsán még mindig a készpénz a meghatározó (36%).

Az elektronikus fizetési megoldások szerepe mind elérhetőség, mind használat tekintetében évről évre erősödik, egyelőre használatuk azonban csak a nagyobb boltokra és a rutinos online vásárlókra jellemző igazán.

Lakossági kutatásunk alapján, az online vásárlók körében egyre nagyobb a nyitottság az elektronikus fizetési megoldásokat illetően is. Már majdnem minden második online vásárló hajlandó internetes fizetési megoldást használni vásárlásai során.

A különböző fizetési megoldások elérhetősége és a vásárlások számában elért súlya a hat vizsgált szektorban 2014-ben



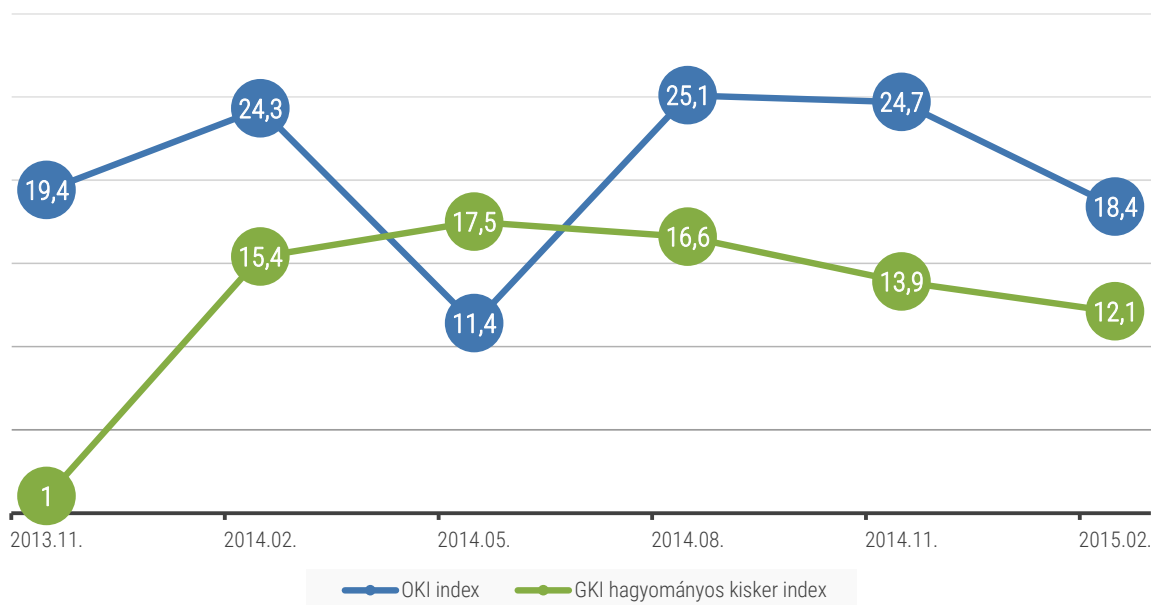
OKI index: a piac optimista, de a gazdaság helyzetét negatívan látják

Az online kereskedelem szereplői 2014 tekintetében a vártnál gyengébb őszi szezon után nagyon erős év végi időszakról számoltak be, mely a szokásos karácsonyi időszakra jellemző erős költést jelent a lakossági oldalon. Ugyanakkor a 2014-es ünnepi időszak a kereskedők véleménye szerint, sokkal rövidebb periódusra koncentrálódott és később is kezdődött, mint egy évvel korábban.

2015 első negyedét illetően, jellemzően továbbra is optimista álláspontok fogalmazódtak meg, ami alapvetően az online szektor kilátásaira vonatkozik, hiszen a magyar gazdaság helyzetét a kereskedők többsége továbbra is negatívan látja.

Összességében az online kereskedők – igazodva a kereskedelmi szereplők véleményéhez – a korábbi negyedévhez képest kismértékben rosszabbnak látták a piac helyzetét. Az online és offline szektor közti különbség azonban továbbra is megfigyelhető, előbbieket derülátóbbak, illetve pozitívabbak a piac egészének megítélésében.

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 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 600 áruházzal bevonásával. A válaszok szektorokra reprezentatívak. A kutatás idei első fordulójának adatfelvétele 2015. január-februárjában, 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 1700 webáruház 5,5 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.