



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

Árukereső.hu – GKI Digital

Online Kiskereskedelmi Index

2014/IV.

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 – Árkereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index kutatás, 2014/IV.”

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!

Összefoglaló

Online Kiskereskedelmi Index – 2014 / IV.

Az online kiskereskedelem hat legnagyobb szektora 2014 első kilenc hónapjában, a várható éves forgalom 63%-át bonyolította. Leginkább a játék-kultúra, ruházat, és szépség-egészség szektorok szereplői várják az ünnepi forgalmat – derül ki a [GKI Digital](#) és az [Árukereső.hu](#) közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei utolsó felméréséből.

Az ár mellett, egyre fontosabb a szolgáltatás minősége is

Az online kiskereskedelmi piac koncentrációjának mértéke 2014-ben csak kismértékben nőtt, miközben a kereskedők többsége képes volt forgalmát növelni, még a várakozásokhoz képest is. A boltok egybehangzó véleménye szerint, az ár mellett már egyre nagyobb szerep jut a szolgáltatások minőségének is, mivel a vásárlók is egyre nyitottabbak és igénylik az értéknövelt szolgáltatásokat.

A magasabb szintű kiszolgálás tehát egyértelmű versenyelőnyt képes teremteni, ráadásul 2014-ben az online boltok átlagos árszintje a hagyományos kiskereskedelemhez képest arányaiban nem változott, így az online kiskereskedelem hamarosan elérheti azt a pontot, amikor már majd nem az árelőny további erősítése lesz az elsődleges vásárlócsalogató eszköz.

Telítődő szektorok = kevesebb tér az új belépőknek

Online áruház indítása egyre több típusú cég és kereskedés számára jelenthet logikus fejlődési irányt, ami meg is látszik a webáruházak számának folyamatos bővülésén. A kereskedők többsége szerint az elmúlt 3 évet figyelembe véve, eddig idén nőtt legnagyobb mértékben az új szereplők száma. Ugyanakkor a webshopok úgy vélik, hogy az új, kisebb belépők növekedési lehetőségei – a piac és a vásárlói tudatosság növekedésével – csökkentek, és az új indulók sok esetben az egy éves működést sem képesek elérni.

Az importálás a kínálatbővítés kulcsa

Az online boltok termékkínálata 2014 folyamán egyértelműen emelkedett, így már egyre több termék érhető el interneten keresztül is. Ezzel együtt viszont csökkent a hazai beszállítói kör szerepe, azaz a termékkínálat bővülése jellemzően az import növekedésével valósult meg.



MI VÁLTOZOTT 2014-BEN AZ ONLINE KISKERESKEDELEMBEN?

...csökkent. ← → ...nőtt.

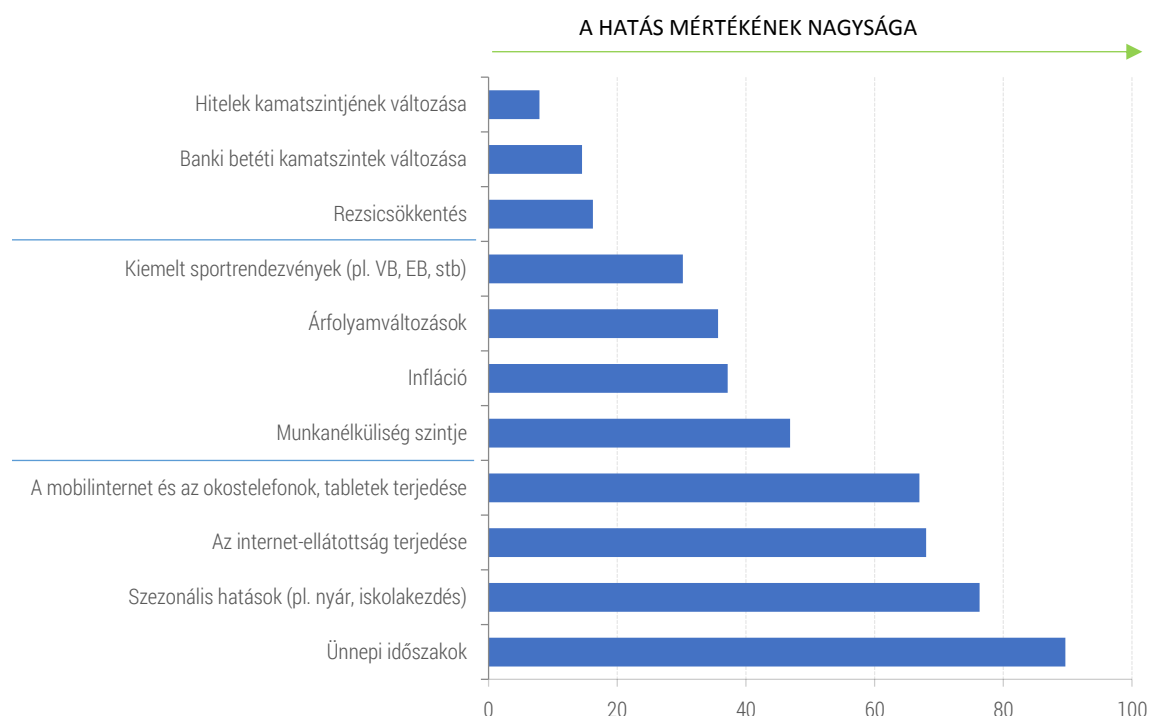


Mi segíti leginkább a növekedést?

Miközben az online kiskereskedők forgalma és vásárlói köre folyamatosan bővül, fontos megvizsgálni azt is, hogy melyek azok a tényezők, melyek leginkább hatással lehetnek a boltok forgalmára. A kutatásban 11 olyan tényező hatását elemeztük, melyek különböző közvetett, vagy közvetlen hatásokon keresztül véleményünk szerint képesek befolyásolni az online kiskereskedelmi forgalmat.

Arra a megállapításra jutottunk, hogy a vizsgált tényezők három alapvető csoportba sorolhatóak aszerint, hogy csekély, közepes, vagy nagymértékben képesek befolyásolni az internetes áruházak forgalmát.

AZ ONLINE BOLTOK FORGALMÁT BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK



Rövidtávú pénzügyi hatások

Az első csoportba, azaz a legkisebb hatást kifejtő tényezők közé azok a vizsgált területek kerültek, melyek rövidtávon vannak hatással a háztartások anyagi helyzetére. A közvetett pénzügyi hatások közül a webboltok véleménye alapján sem a betéti, sem a hitelkamatok szintjének változása nem képes érdemben befolyásolni az online költés mértékét. A rezsicsökkentés által kifejtett pozitív hatások a webshopok véleménye, tapasztalat szerint szintén alig jelennek meg az online kiskereskedelemben. A rövidtávon ható pénzügyi tényezők forgalomra gyakorolt csekély hatása arra utal, hogy az internetes vásárlók, közöttük is az aktívabbak, főként a magasabb végzettségű, ezáltal stabilabb anyagi körülmények között élők köréből kerülnek ki.



Hosszabb távon (hónapok) ható hatások és egyszeri alkalmak

A vizsgált szektorokban tevékenykedő boltok úgy vélik, hogy mind a munkanélküliségi ráta, mind az infláció, azaz a jövedelmi helyzet, illetve a reáljövedelem változása, érdemben képes befolyásolni a boltok forgalmát.

A devizahitel magas lakossági mértéke kisebb mértékben ugyan, de egyértelműen megjelenik a forgalom változásában, hiszen a boltok véleménye szerint az árfolyamváltozások – a termékek árára gyakorolt hatáson túl – az elkölthető jövedelmet is képesek érdemben befolyásolni.

A kiemelt sportrendezvények (VB, EB, stb.) leginkább a műszaki jellegű termékek forgalmában tudnak erős hatást kifejteni, összességében a boltok kétharmada kismértékben ugyan, de lát összefüggést a sportrendezvények és a forgalom alakulása között.

Szezonális hatások, megfelelő környezet és elérés

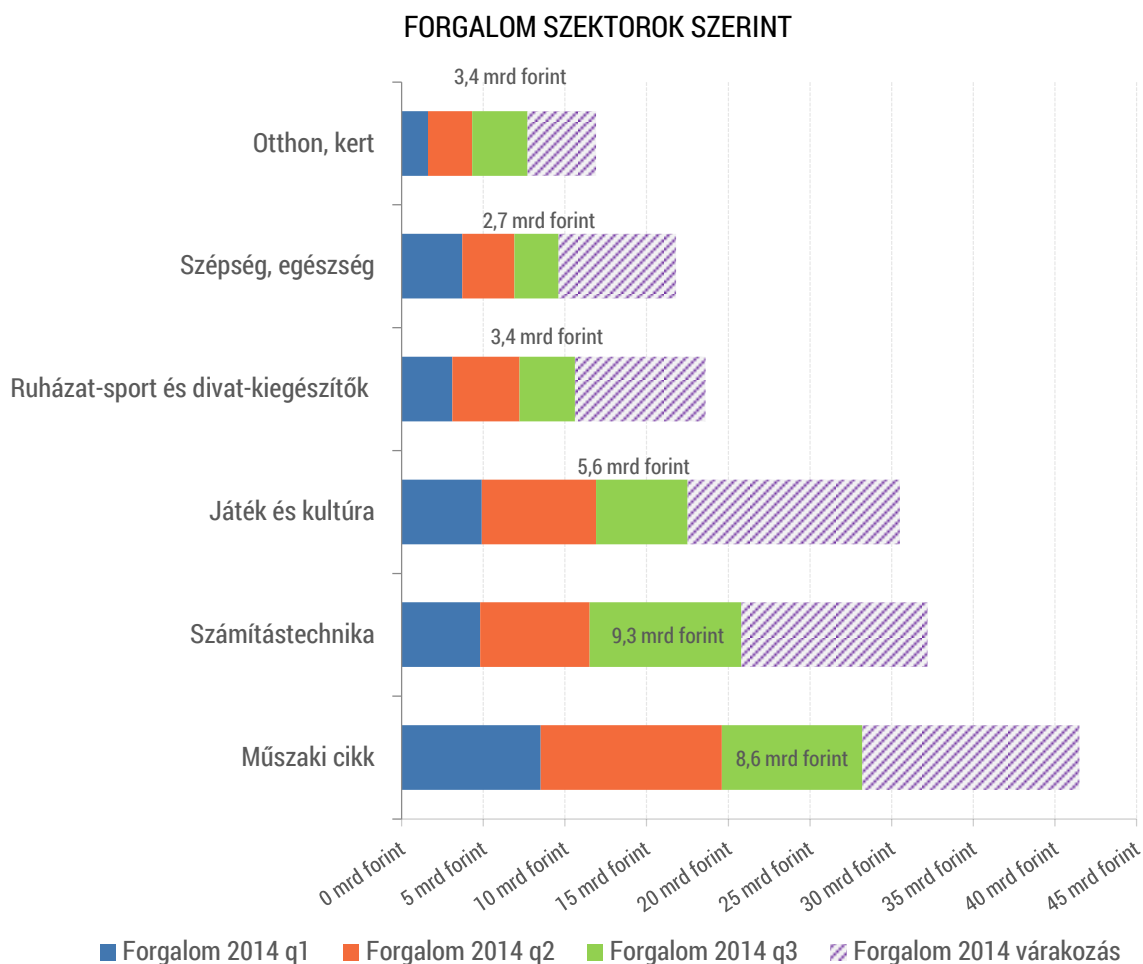
A korábbi évek kutatásai is alátámasztják a webáruházak azon tapasztalatát, miszerint az ünnepi időszakok képesek a legnagyobb mértékben növelni az elérhető forgalmat. A szezonális hatások, mint például a nyári időszak, az iskolakezdés, szintén erős hatást képesek gyakorolni a bevételekre.

A vizsgálatban résztvevő szektorok egybehangzó véleménye fogalmazódott meg abban a tekintetben, miszerint az online kiskereskedelmi forgalomra a mobilinternet, illetve az okoseszközök terjedése szintén nagymértékben hatással van. Erős egyetértés alakult ki az internet-ellátottság forgalomra gyakorolt pozitív hatását illetően is.



Erős karácsony várható

A legnagyobb hat online szektor forgalma az év harmadik negyedében (július-augusztus-szeptember) 33 milliárd forint volt, melyből a legnagyobb arányban a számítástechnika szektor büszkélkedhet 9,3 milliárd forintos forgalommal.



A második negyedévhez képest a számítástechnika szektor mellett az otthon, kert szegmens szereplői érték el a legnagyobb forgalomnövekedést 26%-os emelkedéssel, ami nem megelepő figyelembe véve, hogy ennek a szektornak az év ezen időszaka jelenti a főszezont.

Az év végi ünnepi időszaktól az idei évben leginkább függő játék és kultúra, ruházat valamint szépség, egészség szektorok a teljes évben várható forgalmuknak egyaránt 57%-át érték el az első 9 hónapban, így ebben a három szektorban az online boltok nagyon erős karácsonyi szezonra számíthatnak, amit megerősít a közelmúltban elkészült [lakossági kutatásunk](#) eredménye is. Az aktív internetezők karácsonyi vásárlási listáján ugyanis – a műszaki cikkeket megelőzve – kiemelt helyen szerepelnek a ruhák, könyvek, játékok és kozmetikai szerek.

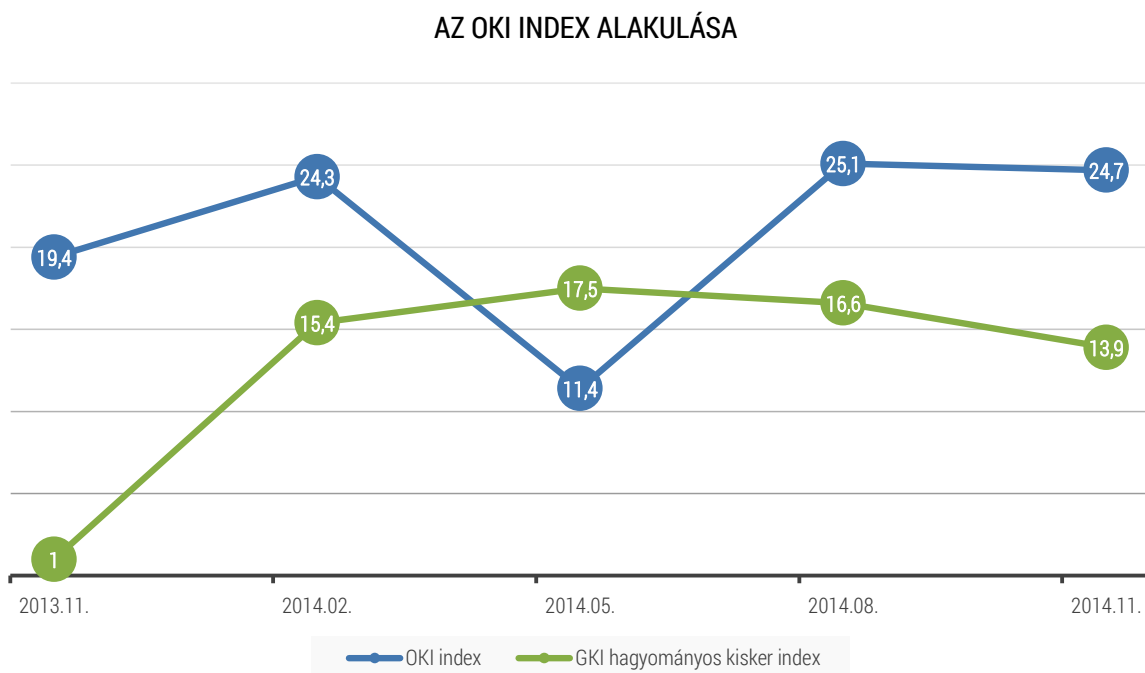


OKI index: kivár, és optimista a piac

Az online kereskedelem szereplői a harmadik negyedévben az erős nyári szezon után, összességében kismértékben rosszabb időszakról számoltak be, mely a karácsonyi vásárlási rohamot megelőző hónapokra jellemző lakossági költségek csökkenéséből is fakad. Az utolsó negyedév várhatóan ismét kiemelkedő forgalmát azonban nagy optimizmussal várják, miközben a magyar gazdaság helyzetét illetően továbbra is stagnáló pályát vetítenek előre.

Az ajándék jellegű termékek esetében a nyár vége / ősz eleje kevésbé számított erősnek, így a pozíciók értékelése is ebben a szektorban a leginkább visszafogott. A számítástechnikai eszközök forgalmazó cégek ugyanakkor pozitívan értékelték ezt az időszakot, amiben vélhetően szerepet játszott az iskolakezdéshez kötődő számítástechnikai cikkek iránti – évről évre erősödő – kereslet-növekedés is.

Összességében az online kereskedők a korábbi negyedévhez képest hasonló szinten ítélték a piac helyzetét, mely az OKI index mindössze 0,4 pontos csökkenését eredményezte. A hagyományos kiskereskedelem tekintetében valamelyest nagyobb mértékben, 2,6 ponttal esett az 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



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 negyedévéét, 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 harmadik fordulójának adatfelvétele 2014 októberében, 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 ár-összehasonlító 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.

