



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

Árukereső.hu – GKI Digital
Online Kiskereskedelmi Index

2015/II.

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

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 közlétező ugyanakkor a szövegrészletekhez hozzáteheti saját írását. Tilos az értékesítés

Az online kiskereskedelem kapcsán a korábbi évek elemzései rendre a piac növekedéséről és a vásárlók körének bővüléséről szóltak. 2015 végére azonban az online vásárlással első alkalommal találkozók aránya a jelenlegi 12-14%-ról várhatóan egyszámjegyre csökken. Ebből kifolyólag a piac további növekedése már sokkal inkább függ a jelenlegi vásárlók aktivitásának növekedésétől, semmint az újabb rétegek bevonásától. A vásárlási aktivitás pedig a minőségi kínálat mellett a kényelmi és értéknovelt szolgáltatások folyamatos bővítésével serkenthető leginkább – **derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei második felméréséből.**

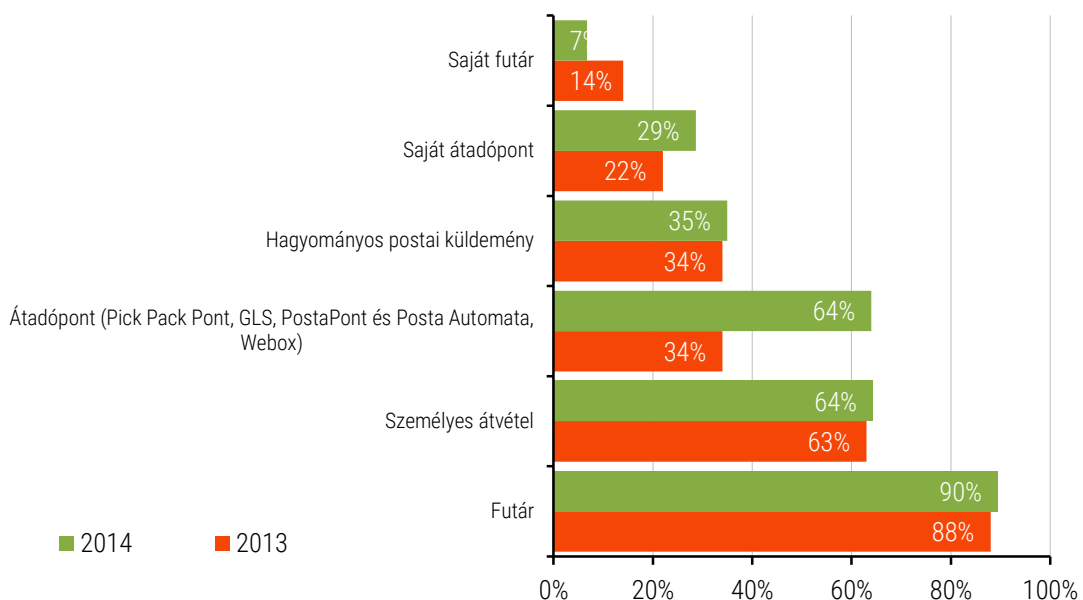
Átalakulóban logisztika

A vásárlók megnyerésének egyik legfontosabb kulcsa a logisztika, melynek piaca a tavaly jelentős átalakuláson ment keresztül. A 2014 elejéig többségében kétpólusú – bolti átvétel, házhozszállítás – paletta mára kibővült, és a köztes átadóponatok is elterjedté váltak. A térnyerés pedig első sorban a hálózatok, átvevőpontok bővülésével van összefüggésben

Az átadóponatos átvételi lehetőségek területe a 2013-as, lényegében egyszereplős állapotból 2014-re egy négyszereplős, aktívan versenyző piac lett. Ennek eredményeként tavaly az előző évi 34%-ról 64%-ra bővült az átadóponatot kínáló webáruházak aránya.

A legrégebben – immár hatodik éve – működő Pick Pack Pont-hálózat mellett elindította saját hálózatát a GLS is, a Magyar Posta hibrid hálózata (csomagautomaták és Postapontok) pedig egyre népszerűbb a vásárlók körében. Ráadásul, megjelentek a már kizárólag csak automatákat üzemeltető szolgáltatók is a webáruházak kínálatában.

Az egyes logisztikai megoldások elérhetősége

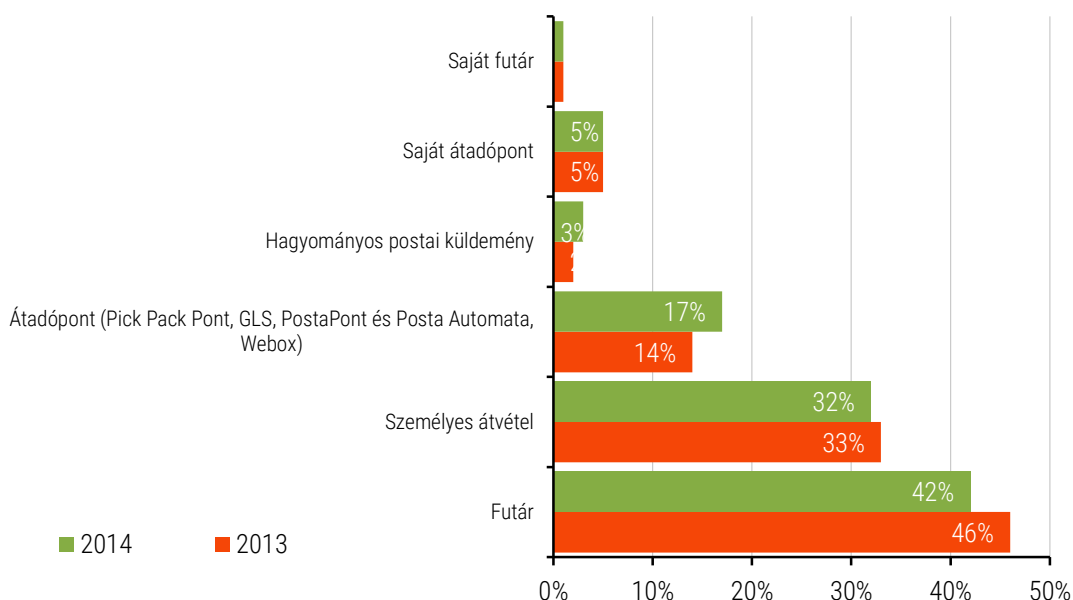


2015 az átadóponatok éve lehet

Bár elérés terén már 2014-ben is duplázott az átadópon piac, csomagszám tekintetében még várat magára az áttörés, a legnagyobb szereplők közül sokan ugyanis, egyelőre nem kínálnak még ilyen átvételi lehetőséget vásárlóik számára.

2015-ben ez az állapot minden bizonnyal változni fog, azonban addig is, csomagszám tekintetében továbbra is a személyes bolti átvétel, valamint a házhozszállítás dominál a hazai online kiskereskedelemben.

Az egyes kiszállítási és átvételi megoldások súlya csomagszám alapján



2014-ben az átvadópont hálózatok kiépítésével, bővítésével párhuzamosan, a futárszolgálatok térnyerése lelassult, aminek háttérében a három legnagyobb¹ szereplő – GLS, MPL, Sprinter – átvadóponthoz való érdeklődés áll. Ugyanis ebben a tekintetben – látva a változó fogyasztói igényeket – mind a három szolgáltató komoly fejlesztéseket vitt végbe az előző évben:

A Sprinter által üzemeltetett Pick Pack Pont-hálózat több mint 100 új átvevőponttal bővült, a Magyar Posta elindította csomagautomatáit, a GLS pedig saját ügyfélbázisát kihasználva sikeresen vezette be csomagpont-hálózatát.

Ezek a fejlesztések 2015-ben már csomagszám alapján is drasztikusan átalakíthatják az online kiskereskedelem logisztikai térképét!

A három nagy szereplőhöz ráadásul az elmúlt fél évben két kisebb, tisztán csomagautomatákat üzemeltető logisztikai szolgáltató (Webox, Foxpost) is csatlakozott. Igaz, a webáruházak többsége egyelőre jellemzően a hagyományos hálózatok kiegészítőjeként, semmint helyettesítőjeként tekint ezekre a megoldásokra.

Hiú ábránd a külföldi terjeszkedés

A csomagok irányát vizsgálva nem hozott áttörést 2014 sem. A hazai webáruházak számára továbbra is a belföldi piac jelenti a legfőbb vásárlóerőt, a külföldre irányuló csomagok súlya még tavaly sem érte el az 5%-os küszöböt. Ma még a külföldi szállítás jellemzően csak kevés webáruház esetében jelenik meg, a kisebb szereplők számára a legnagyobb akadályt a versenyhelyezetünket jelentősen rontó, EU szintjén rekord mértékű ÁFA kulcs jelenti.

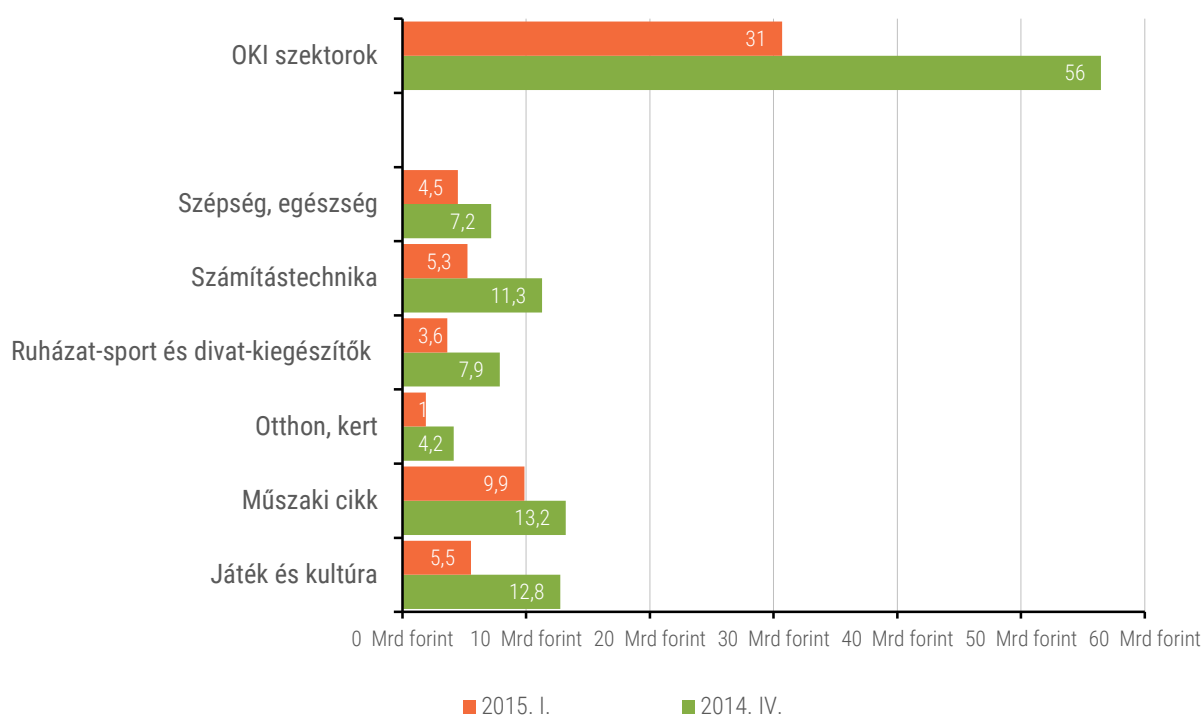
¹ Online kiskereskedelmi csomagszám alapján

Tovább erősödik az online értékesítés szerepe

A karácsonyi szezonot követően, az év első negyedében jelentősen visszaesett a forgalom, ugyanakkor éves összehasonlításban mintegy 16%-os bővülés figyelhető meg az online kiskereskedelem 6 legnagyobb szektorában. Ez a bővülés kismértékben meghaladja a teljes online kiskereskedelem 2014-es növekedési mértékét.

A január és március közötti időszakban a 6 szektor, együttesen több mint **30 milliárd forint** forgalmat ért el, mely a magas növekedési ütemet, a pozitív várakozásokat és a vasárnapi boltbezárás hatásait figyelembe véve a második negyedévben várhatóan már 40 milliárd forint fölé is emelkedhet.

Az Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozat hat vizsgált szektorának forgalma 2015 első negyedében



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

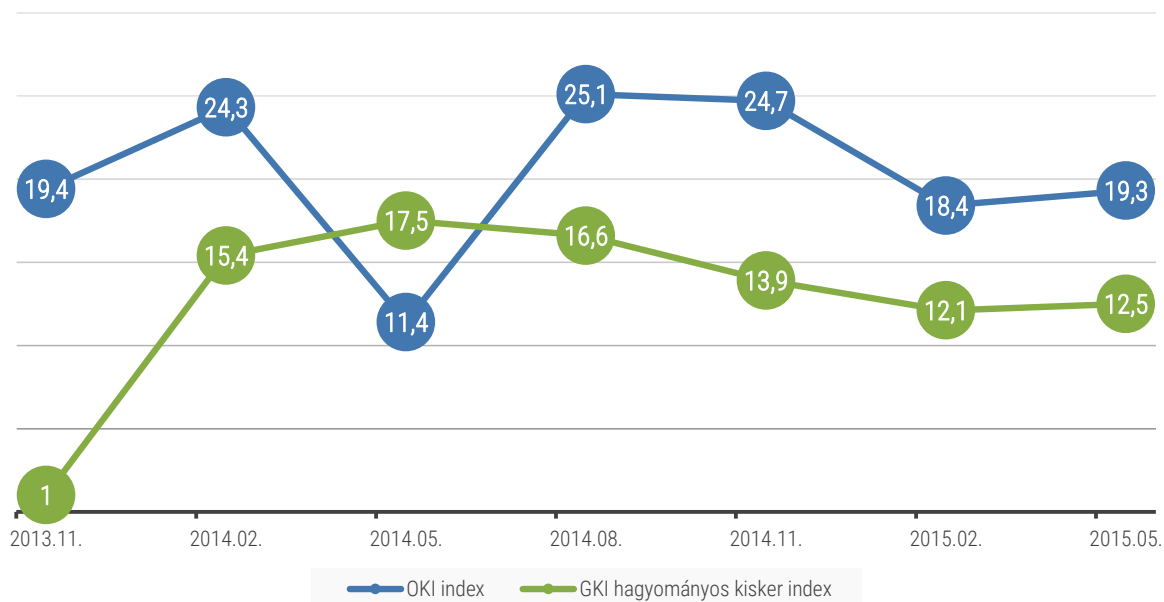
Az online kereskedelem szereplői 2015 első negyedévére vonatkozóan az erős karácsonyi szezonot követően kissé visszafogottabb értékelést adtak, igaz továbbra is jellemzően pozitívan ítélték meg az első negyedév forgalmát.

2015 második negyedévet illetően, jellemzően a korábbinál optimistább álláspontok fogalmazódtak meg, ami alapvetően csak az online szektor kilátásaira vonatkozik, hiszen a magyar gazdaság helyzetét a kereskedők többsége továbbra is negatívan látja.

A jövőre vonatkozó várakozások javulásában vélhetően nagy szerepe van a vasárnapi boltzárhoz kötődő, online forgalomművekedést váró álláspontoknak. A lakossági kutatások ugyanakkor azt jelzik, hogy az intézkedés miatt egyelőre csak csekély mértékű tényleges bővülés várható az online kiskereskedelemben, az érdemi hatások kialakulásához még több hónapra van szükség.

Összességében az online kereskedők a korábbi negyedévhez képest kismértékben jobbnak látták a piac helyzetét. Az online és offline szektor szereplői közti véleménykülönbség állandósulása figyelhető meg, előbbieket derűlátóbbak, 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