

Trade Magazin

Nagyot nőtt az e-kereskedelem

2015.09.01 - 99. oldal - [7273415]



(2015/8)

A GfK E-commerce jelentése szerint a hazai webshopok a rendelések 88 százalékát vitték el, míg a külföldi online áruházak a maradék 12 százalékon osztoznak. A hazai online vásárlók külföldi kedvence az eBay, az Alibaba, a **booking.com** és az amazon.com. Az eNET adatai szerint 2014-ben jó évet zártak a hazai e-kereskedők, 273 milliárd forintos nettó forgalommal.

A magyar lakosság 75 százaléka, azaz négyből hárman legalább hetente használják az internetet, ráadásul minden második honfitársunk naponta intenzíven internetezik. Az internethasználat elterjedése és a széles online áru kínálat az e-kereskedelem motorja, amit jól példáz, hogy már a havonta internetezőkhöz kétharmada vásárolt online. A GfK 2015. első féléves E-commerce Riportjában foglalt adatokból továbbra is az látszik, hogy a hazai e-kereskedelmi piac koncentrált, hiszen közel minden második megrendelés (a megrendelések 47 százaléka) a legnagyobb 30 cég weboldalán

történik. A fennmaradó 53 százalékon több ezer weboldal osztozik. A top 10 a hazai online vásárlások egyötödét realizálja.

Gyakori az átrendeződés

Az egyes szereplők között hónapról hónapra lehet átrendeződés, így van olyan hazai webshop is, amely az idei első negyedévben 70 százalékkal is meg tudta növelni vásárlóinak számát a tavalyi utolsó negyedévhez viszonyítva. - Abban nincs változás, hogy a vezető, azaz legtöbb megrendelést felvevő weboldal nem hazai: Magyarország legtöbbet használt weblapja az eBay. Az amerikai eredetű weboldal az összes magyarországi fogyasztói vásárlás 7,3 százalékát hasította ki magának a 2014. november és 2015. április között eltelt hat hónapban - mondta el Dörnyei Otília, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója. A rangsorban a második szereplő az összes online vásárlás 4,6 százalékát tudhatja magáénak, míg a harmadik legnagyobb online oldal 3,7 százalékot. A nem hazai oldalakon a tipikus vásárlási kategóriák a ruházat és kiegészítők, a kisebb méretű lakásfelszerelési cikkek, a telefon és az IT-kiegészítők. A kulturális termékek esetében (könyvek, belépőjegyek) a nyelvi adottságok miatt, illetve a nagyméretű műszaki cikkek esetében a szállítás miatt egyértelműen a magyar oldalak dominanciája látszik. A játék és sporteszköz kategóriákban azok a hazai oldalak a legjelentősebb szereplők, ahol a vevő és az eladó közvetlenül találják meg egymást.

Hasít az online kiskereskedelem

Elérve a 273 milliárd forintnyi nettó forgalmat és ezzel folytatva a megszokott trendeket, 2014-ben is jól teljesített a hazai e-kiskereskedelem, jelenti az eNet. A számok kétségkívül biztatóak, hiszen 2013-hoz képest ezúttal is jelentős mértékben, mintegy 26 százalékkal nőtt az online nettó forgalom. Úgy tűnik, ez a mértékű növekedés az eddigiekhez képest egy még dinamikusabban növekvő pályára állította a hazai e-kiskereskedelem fejlődését. Mindez persze nem meglepő, hiszen egyre-másra jelentik be a nagy nemzetközi cégek, hogy Magyarországon is elindítják a webáruházukat. További jó hír az e-kiskereskedelmi szektorban tevékenykedőknek, hogy a teljes hazai kiskereskedelmi forgalomhoz képest is sikerült növekedést elérni, a 2013. évi 3,1 százalékról 2014-ben 3,7 százalékra tornázták fel a részesedésüket. Még inkább bizakodásra ad okot, hogy az átlagos vásárlói kosárméret szintén erőteljesen növekedett, és 2014-ben először lépte át a 10 ezer forintos lélektani határt.

A készpénz továbbra is verhetetlen

Az online vásárlók továbbra is elsősorban a készpénzt részesítik előnyben az interneten rendelt termékek kifizetésekor. A készpénz dominanciája részben a vásárlói preferenciákból adódik, amit vélhetően felerősített a 2014 februárjában bevezetett, havonta legfeljebb 2 részletben 150 ezer forintig terjedő

ingyenes készpénzfelvételi lehetőség. Látva a vásárlások összértéke alapján 65 százalékos utánvétarányt (készpénzes és bankkártyás utánvét), ez egyben azt is jelenti, hogy a vásárlók még mindig főleg akkor szeretnek fizetni a termékért, amikor azt már a kezükben tartják, és biztosak lehetnek benne, hogy a pénzükért kapnak is valamit.

E-commerce boom According to GfK's E-commerce Report, Hungarian online shops took and delivered 88 percent of orders - foreign web shops' share was a mere 12 percent. eNET data shows that 2014 was a good year for Hungarian online retailers as net turnover was HUF 273 billion. At the moment 75 percent of Hungarians use the internet on a weekly basis. As for buying online, 47 percent of orders are placed on the website of the 30 biggest companies; the top 10 realise more than one fifth of domestic online sales. GfK Hungária's client service director Otília Dörnyei added that eBay is still the website where Hungarians place the largest number of orders - 7.3 percent of Hungary's online consumer purchases were realised here between November 2014 and April 2015. Online sales represented a net HUF 273 billion value, growing by 26 percent from the previous year. The online segment's share from total retail sales also grew, from 3.1 percent in 2013 to 3.7 percent in 2014. What is more, the average online basket size went above the magical HUF 10,000 threshold. Online buyers still prefer cash payment. In the examined period 65 percent of buyers paid for the goods when receiving them (either in cash or with a debit card) - this indicates that they like to be sure that they get something before they part with their hard-earned money

==***==