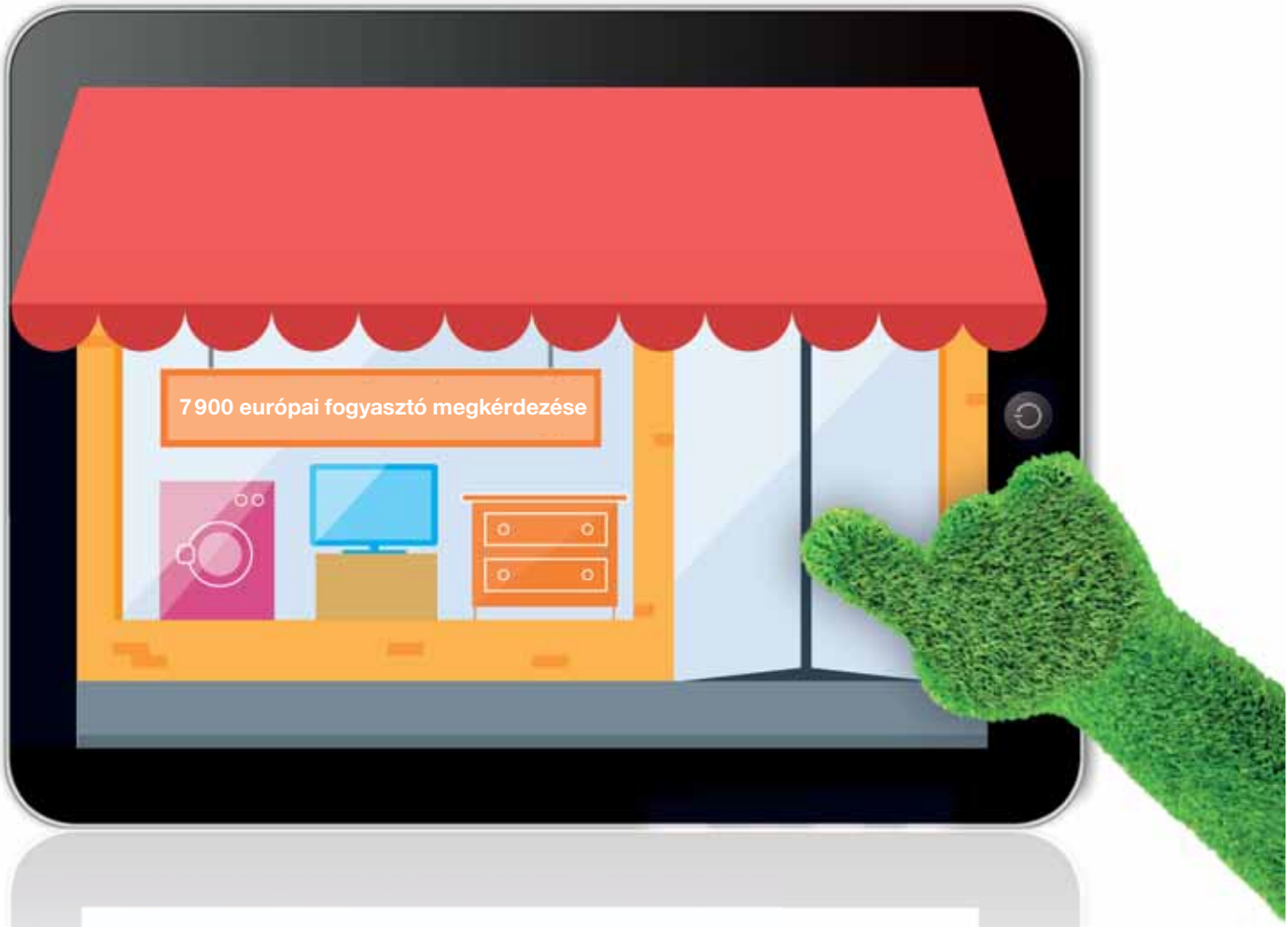
Cetelem Körkép 2014



Hagyományos üzlet és internet:
a fogyasztók által kiváltott kölcsönös függés

Cetelem
BNP PARIBAS Csoport

TARTALOM

ELŐSZÓ 1

ÖSSZEFOGLALÓ 2

TANULMÁNY 6

AZ EURÓPAI FOGYASZTÓK KÖZHANGULATA: AZ ALAGÚT VÉGE 7

HAGYOMÁNYOS ÜZLET ÉS INTERNET:
KÖZÖS NÖVEKEDÉS A SORSUK 15

A FOGYASZTÁS JINJE ÉS JANGJA 16

A JÖVŐ A TECHNOFIL ÜZLETÉ 30

ÜZLET 2.0 : HASZNOS A HASZONTALAN ELŐTT
ÉS EGY FELVILLANÓ REMÉNYSUGÁR 61

Partnerek és módszertan

Az elemzéseket és előrejelzéseket a Cetelem Körkép 2013 decemberében készítette a BIPE Tanácsadó és Közvéleménykutató Intézettel együttműködésben, egy 2013. október 17. és november 5. között lefolytatott felmérés alapján.

- A felmérést az interneten keresztül a TNS Sofres végezte kvótakiválasztásos módszerrel - TNS_LSR panellel.
- 7 918 európai polgárt kérdeztünk meg, országonként legalább 500 fős mintával (Franciaországban 2 400 fő).
- A felmérés a következő 12 ország 18 éven felüli lakosságának reprezentatív mintája alapján készült: Belgium (BE), Cseh Köztársaság (CZ), Egyesült Királyság (UK), Franciaország (FR), Lengyelország (PL), Magyarország (HU), Németország (DE), Olaszország (IT), Portugália (PT), Románia (RO), Spanyolország (ES), Szlovákia (SK).

Hagyományos üzlet és internet: kölcsönös függés a közös erőfeszítés előtt

A 2014-es év a lehető legjobb előjelekkel kezdődik az európai gazdaság számára. Néhány országban (kismértékű) növekedés figyelhető meg több hónapos recessziót követően. A munkanélküliség nem nő tovább, sőt néhány esetben, mint például Spanyolországban, csökkenni kezdett. Lehet, hogy Európa előtt felsejlik az alagút vége? 5 év válság után a lakosság szeretne ebben hinni. Így aztán, ahogy arra a Cetelem Körkép 2014 rámutat, Európában a lakosság általános közhangulata 2008 óta először javul. Sőt mi több, a visszatérő optimizmus hatására az emberek 40%-a tervezi növelni a fogyasztását 2014-ben, az előző évi 33%-os aránnyal szemben.
Ugyanakkor a válság évei alapjaiban változtatták meg a fogyasztási szokásokat. Új magatartásformák jelentek meg. Ahogy azt már az előző évben jeleztük, az együttműködésben történő fogyasztás egyre nagyobb teret nyer. A fogyasztó folyamatosan változó és növekvő igényeivel átrajzolja a kereskedelem arcvonalait. Míg a hagyományos üzeletek megszenvedték, az internet fel sem vette a válságot. Egyébként az internetre sokáig az eladási pontokra irányuló fenyegésként tekintettek. Ennek persze megvolt a maga oka: az e-kereskedelem látványos és feltartóztathatatlan növekedése számos kereskedő cég működését megrendítette. Az a kérdés, hogy az internet fenyegetheti-e a hagyományos üzletek létét, mára meghaladottá vált. Valójában, ahogy arra a Cetelem Körkép 2014 rámutat, a fogyasztók döntöttek: akarják az internetet és a hagyományos üzleteket is. Az eladási csatornák mind szorosabb, egymással összefüggő használatára késztetik a piaci szereplőket. A táblagépek és okostelefonok használatának látványos fellendülésével az európai polgárok egyre gyakrabban csatlakoznak a világhálóra. Még akkor is a világhálón vannak, amikor fizikailag is a boltban tartózkodnak. Ma már nincs semmi értelme annak a törekvésnek, hogy szétválasszuk az online-t és az offline-t.
Végeredményben a valódi kérdés az, hogyan tudja az internet az eladási helyszínek megújulását segíteni.
Az internet vásárlók áradatát képes az üzletbe csábítani. Növelni tudja a vásárlók hűségét és jelentős szerepet játszik az ügyfélszolgálatban. A jövőben, miután nem fenyegetésként kezelik, az internet a hagyományos üzletek legjobb szövetségesévé válik, a két értékesítési csatorna közötti egyre erősebb együttműködés felé haladva. De addig még hosszú lesz az út és számos kihívással kell szembenézni.

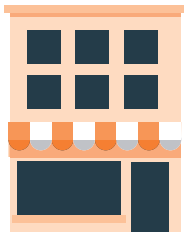
Jó olvasást kíván:

Flavien Neuvy, a Cetelem Körkép vezető munkatársa
flavien.neuvy@cetelem.fr
www.observatoirecetelem.com
@obs_cetelem

HAGYOMÁNYOS ÜZLET ÉS INTERNET: A FOGYASZTÓK ÁLTAL KIVÁLTOTT KÖLCSÖNÖS FÜGGÉS

Ez a mutató jelöli az európai polgárok országuk általános helyzetére adott osztályzatának átlagát.

70%
ez az arány jelöli azokat az európai fogyasztókat, akik utolsó vásárlásukat hagyományos üzletben folytatták le.



Öt évnyi hanyatlás után az európai polgárok általános közérzete javul

Egy évvel ezelőtt gyászos hangulatban hagytuk el Európa lakosságát. A válság, de még inkább az, ahogy azt az emberek megélték, végső határaihoz ért. A kór igen súlyos volt, az abból való kiábalás csak igen lassú lehet. Idén néhány makrogazdasági mutató enyhe fellendülés távlatait sejteti.
Ezzel egyidejűleg, az európai polgárok általános közérzetében ugrásszerű javulás híján inkább csak apróbb rezgések figyelhetők meg. Országuk általános helyzetét az egy évvel ezelőtti 3,7-es átlaggal szemben 4,0-ra értékelik. Ennél érdekesebb, hogy nyolc ország, köztük Spanyolország és Portugália, növekvő eredményt mutat. A Franciaországban mért érték történelmileg a leggyengébb (3,9 a 4,1-es értékkel szemben). A vezető trióban nem történt változás, a sort Németország vezeti, őt követi Belgium majd az Egyesült Királyság.
Saját egyéni helyzetüket tekintve az európai polgárok kicsit fellélegezhetnek, osztályzatuk pont a középső érték (5,0 az előző évi 4,8-del szemben). Itt is nyolc ország esetében növekszik, egyetlen esetben, Franciaországban csökken az érték: (5,2 míg az előző 5,3). Az általános helyzetre adott osztályzattól való különbség időnként igen jelentős, mint például Spanyolország esetében, ahol a különbség 1,8.

Még egy jele annak, hogy az európaiak egy jobb jövőben reménykednek: 40%-uk többet tervez fogyasztani 2014-ben, ez az arány tavaly 33% volt. Az „Utazás, szabadidő" kategóriára szavaztak a legtöbben a megkérdezettek közül.

A hagyományos üzletek még mindig igen forgalmasak

Az európai polgárok tehát fogyasztásra készek. És ezt a helyszín megváltoztatása nélkül teszik. A hagyományos üzlet marad az a hely, ahol fogyasztói hitvallásuk testet ölt. Számos eredmény támasztja alá ezt a kijelentést. Az európai fogyasztók utolsó vásárlásaik 70%-át hagyományos üzletekben bonyolították le. 43%-uk állította, hogy kizárólag csak itt fog vásárolni, a franciák 59%-a jelentette ki ugyanezt. Az Egyesült Államokban egyébként az interneten bonyolított kiskereskedelem a teljes kereskedelemnek csak 7%-át teszi ki. Az élelmiszereket kivéve a helyzet hasonló Franciaországban is. A briteknek csak 20%-a használja vásárlásaihoz a store-to-web-et, különösen az Internet friendly-t. És ami a lényeg, a Cetelem Körkép alátámasztja, hogy az internet és a hagyományos üzletek együtt, és nem egymás ellen működnek, még ha a fogyasztók 37%-a azt állítja is, hogy egyre többször vásárol majd az interneten.

Választék, ár és tudatos vásárlás: a hármas ütőkártya

Természetesen nem véletlen, hogy az e-kereskedelem Franciaországban 2011 és 2012 között 19%-os növekedést mutat. Viszonylagos meglepetés, hogy az internet a szakosodott kereskedelemnek kedvez. Többféle márkát, többféle terméket, a lehető legszélesebb választékot kínálják a lehető legkülönbözőbb árban. Ezek mögött a főleg a fehér és barna szektorban található húzóoldalak mögött az használt árukat kínáló oldalak eredményei növekednek, és nem csak az ünnepeket követően. A teljes fejlődésben lévő csoportos vásárlói, valamint vásárlói klub oldalak szintén az európai polgárok tudatos vásárlás iránti igényét igazolják, ami válság idején igen vonzó elgondolás.

A jól felszerelt, és többszörösen bebiztosított fogyasztó

Fogyasztást segítő hatásának bizonyításakor az internet számíthat a jól felszerelt európaiakra, akiknek 68%-a rendelkezik hordozható számítógéppel. Az európai polgárok 42%-ának kezében ott van az okostelefon, a fogyasztók új iránytűje. A megkérdezettek 19%-a által használt, két számjegyű növekedést felmutatni tudó táblagépek használata igen jelentős eltérést mutat a nyugati és keleti országok között, az előbbiek javára. Az internet jelentős információforrásnak is bizonyul, nagy „I”-vel. Innen a web-to-store elsöprő jelentősége. Az európai fogyasztók 70%-a a világhálón keres információkat és árengedményeket, mielőtt akcióba indulna egy hagyományos üzletbe. Az internet a jövőben a biztonságos fizetési módnak, a megbízható logisztikának illetve az ügyfélszolgálatnak is a szinonímája lesz, ami néhány éve még nem volt teljesen így .

Időparadoxonként, az internet frusztrációt is okoz. Mivel az „azonnaliság” eszközét használják, az európai fogyasztók sajnálják, hogy várniuk kell a vásárlásuk eredményének élvezetére.

A shoppingolás helyettesíthetetlen élménye

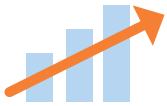
Ebben a nyüzsgő és állandó mozgásban levő világban a márkák oldalai kitűnnek az európai polgárok 62%-ának szemében, ami bizonyítja, hogy nem kell pure player-nek lenni ahhoz, hogy hasznot húzzanak a dologból. Ha a weboldal minősége látogatásra csábító, négy fogyasztóból három kedvet kap ahhoz, hogy ellátogasson a hagyományos üzletbe is, főleg ha helymeghatározó szolgáltatás is rendelkezésre áll az oldalon. De ami a legfontosabb, ugyanazt a minőséget és hangulatot keresik, legyen az valós vagy virtuális. A fogyasztók szeretik megélni a valós termékélményt is. Imádják a színpadias tereket, mint amilyeneket az Apple vagy a Nespresso kínál. Látni, megérinteni, kipróbálni, a fogyasztás elsősorban és mindenek előtt érzékelhető és konkrét dolog. Az üzletek a megtapasztalás és felfedezés színterei kell, hogy legyenek, ahol a tanácsadás és az egyéb járulékos elemek is megtalálhatóak.

Segíteni az eladás alapjait

Az ellenállók meggyőzéséhez valamint az internettől való megkölünböztetéshez a hagyományos üzleteknek, logikusan, olyan alapelemeket kell megtalálni, amelyek megkülönböztetik és helyettesíthetetlenné teszik őket. Az európai polgárok háromnegyede szerint szükséges az ügyfélszolgálat. Minőségi szakértői véleményt kétharmaduk igényel.

42 %
Ez az arány jelzi azokat az európai fogyasztókat, akik rendelkeznek okostelefonnal.

19 %
Ennyi az e-kereskedelem növekedésének Franciaországban 2011 és 2012 között mért aránya



4-ből **3** fogyasztó
kedvet kap az üzlet meglátogatásához, ha egy márka honlapja színvonalas

60 %
Ez az arány mutatja azokat az európai fogyasztókat, akik használt árukat szeretnének vásárolni az üzletekben.

Valójában az eladó visszahelyezését várják az eladás gépezetének középpontjába. Azt is szeretnék, ha visszavihetnék a használt árukat (79%) vagy akciósan vehetnének olyanokat (60%). Egy négycsillagos shoppingolással szemben viszonylag teljesen egyszerű elvárásaik vannak. 61%-uk szeretne egy számára fenntartott parkolót.
57%-uk nagyra értékelne egy gyermekek számára fenntartott helyet, 47%-uk kedvezően fogadna szórakozási lehetőségeket.

nem vonzzák őket igazán. És mivel gyorsaság és internet elválaszthatatlanok egymástól az európaiak szemében, a gyors fizetés lehetősége egy nagyon erős elvárás. Okostelefonnal 37% szeretne fizetni, 15% már fizetett így. Vagy digitális pult segítségével: 39% tervezi. Vagy ami még egyszerűbb, a pénztárak előtti sorbaállás elkerülését lehetővé tevő intelligens portálok elhelyezése, amit különösen remélnek a megkérdezettek. Az európai fogyasztók 66 %-a kérné a kereskedőket, hogy ezen a területen eszközöljenek befektetéseket.

Az eladási tér gyorsított digitalizálása

Az internet hagyományos üzletbe való bevezetése és megszokottá tétele jótékony szinergia hatást hozhat létre. Üdvözlik ezt az új lehetőséget, de az európai fogyasztók számos elvárást fejeznek ki. Igent mondanak az információra, mint a legfontosabb tényezőre, de szintén igent mondanak a valós idejű árra, a válság időszak kötelez. Az európai fogyasztók, főleg a latin népek, vonzónak találnák a hagyományos üzletben való vásárlást, ha az üzletben valós időben akciós ajánlatokat kapnának okostelefonjukra. Az európaiak otthon interneteznek? A vásárlás helyszínén is kapcsolódni akarnak a világhálóra. Az üzletekben elhelyezett táblagépek és információs pultok szélesebb kínálat elérését tennék lehetővé, az európaiak 71%-a ugyanazt a választékot szeretné online és offline. Ha ez nem lehetséges, szeretnének az üzletben online vásárolni, ha egy árucikk esetleg ott nem elérhető. Ez az elvárás a második helyen található az információ után. A termékek személyessé, egyedivé tételét a fogyasztók 64%-a várja el. Viszont az intelligens tükrök illetve a digitalis próbafülkék

58 %
Ez az arány mutatja azokat az európai fogyasztókat, akik vonzónak találnák az üzletben való vásárlást, ha az üzletben, valós időben akciós ajánlatokat kapnának okostelefonjukra.

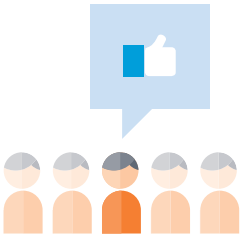
Internethasználat az üzletben való vásárlás javításáért

Általánosabban, a Cetelem Körkép 2014 értékes javaslatokat nyújt azzal kapcsolatban, hogyan szeretnék a fogyasztók az internetet és a hagyományos üzletet összekapcsolni. A megkérdezettek többsége a látványos növekedést mutató, távolból történő vásárláselőkészítés és a termékek áruátvételi, vagy Click & Collect pontokon való átevételének híve. A megkérdezettek 73 %-a véli úgy, hogy ez nagyon jó módja annak, hogy az adott üzletbe becsalogassák őket. Sőt tovább menve ennek a logikának a mentén, szeretnének különleges ajánlatokban részesülni az effajta vásárlásoknak fenntarton helyszíneken. Elvárják azt is, hogy megmutassanak számukra olyan termékeket is, amelyek szintén érdekelhetik őket.
Ahogy a fentiekben is láthattuk, a vásárlók mindenféle módon informálódni akarnak, 41%-uk használ árösszehasonlító oldalt az üzletben, 42%-uk szeretne hozzáértő eladóval időpontot egyeztetni az interneten. Pontosan ismerve a saját elvárásaikat, 31% használja a helymeghatározót, 31%-uk hasznosnak találja ezt a funkciót.

A közösségi hálók lagymatag fogyasztói

„Barátok” milliót összegyűjtve a közösségi hálóktól azt várnánk, hogy jelentős súlyt képviseljenek ebben az új fogyasztói világban. Ez még távolról sincs így. Az európai polgárok 23%-a használta már azokat a vásárlásai folyamán, 26% érdekesnek tartja az ötletet. Az üzletben használni a közösségi hálót? Minden ötödik európai polgárnak szándékában áll. De azt, hogy a kereskedők a személyes adatokat felhasználják a termékük vagy szolgáltatásuk célközönségének pontosabb eléréséhez, az európai polgárok egyharmada (a franciák 43%-a) elutasítja. Jelenleg az európai fogyasztók inkább fórumokban, mint közösségi hálókban gondolkodnak.

5-ből 1 európai fogyasztó tervezi, hogy az üzletben használja a közösségi hálót, hogy kapcsolatba lépjen a barátaival.



41%
azoknak az európai fogyasztóknak az aránya, akik árösszehasonlítót használnak az üzletben.

TARTALOM

AZ EURÓPAI FOGYASZTÓK KÖZHANGULATA: AZ ALAGÚT VÉGE **7**

Derűlátás az általános helyzet terén 7
A személyes bizakodás visszatérése: a relativitás diadala 10
Az egyén félelme már idejétmúlt 11
És mindenekelőtt a szórakozásra fordítandó kiadások 13

HAGYOMÁNYOS ÜZLET ÉS INTERNET: KÖZÖS NÖVEKEDÉS A SORSUK **15**

A FOGYASZTÁS JINJE ÉS JANGJA **16**

Az internet nem ölte meg a hagyományos üzletet 16
Internet, a specializálódott kereskedők második élete 18
A többféle eszközzel felszerelkezett európai fogyasztó 21
A jobb és több vásárlás záloga: az érintés 23
Web-to-store, átjáró az internet és a hagyományos üzlet között 25
Keresés a hálón, vásárlás a helyszínen 26

A JÖVŐ A TECHNOFIL ÜZLETÉ **30**

Célkeresztben az eladás alapjai 30
Hagyományos üzlet és internet: gyümölcsöző verseny 35
A tárgyak internete: a játékosabb élmény érdekében 58

ÜZLET 2.0: HASZNOS A HASZONTALAN ELŐTT ÉS EGY FELCSILLANÓ REMÉNYSUGÁR **61**

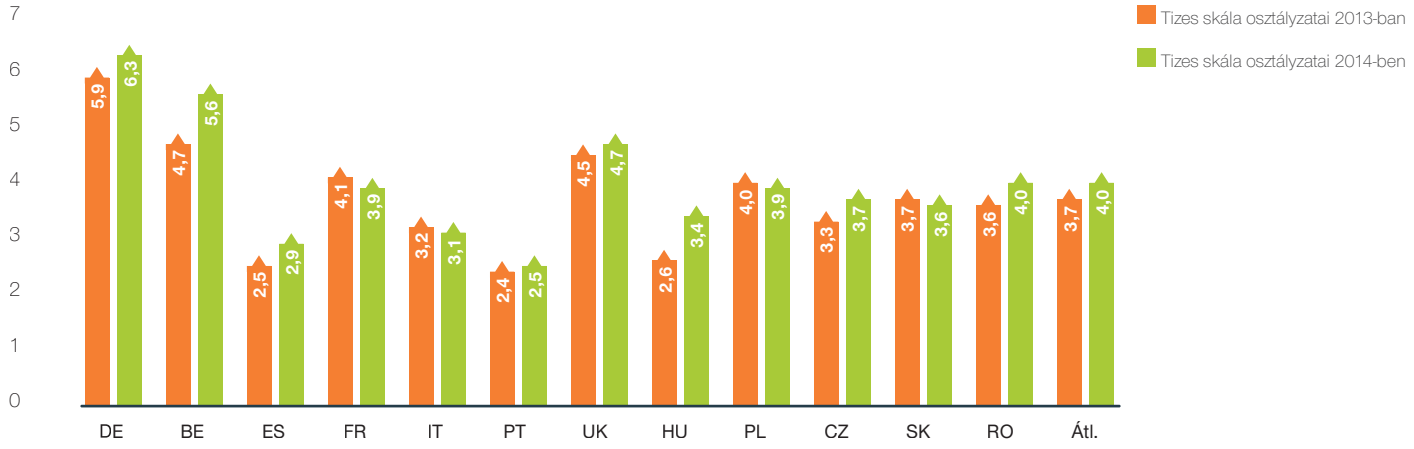
AZ EURÓPAI FOGYASZTÓK KÖZHANGULATA: AZ ALAGÚT VÉGE

Derűlátás az általános helyzet terén

A 2013 tavasza óta az európai országok többségében megfigyelhető gazdasági élénkülés megerősíteni látszik azt a véleményt, hogy a válságból való kilábalás folyamata elkezdődött. Úgy látszik, az európai polgárok hisznek ebben, ahogy azt a háztartások javuló hangulata mutatja. A Cetelem Körkép tanulmányában részt vevő 12 ország fogyasztóinak országuk általános helyzetére adott osztályzatainak átlaga eléri a 4/10-et (a tavalyi 3,7/10-es értékkel szemben) **(1. ábra)**

A tizenkettőből nyolc ország mutat magasabb osztályzatot az előző évihez képest. Csupán négy ország képvisel ezzel a pozitív tendenciával ellenkező irányt: Franciaország, Olaszország, Lengyelország és Szlovákia. Úgy tűnik, ezeknek az országoknak az általános helyzete újból hanyatlást jelez. Ez a helyzet azt sejteti, hogy Európában a gazdasági fellendülés nagyon bizonytalan maradt és a kilábalás hosszú időt vesz igénybe, még ha úgy tűnik is, hogy a legrosszabb már elmúlt.

1. ábra – Hogyan jellemezné országának jelenlegi általános helyzetét egy tizes skálán?



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Észak-Európa még mindig ünnepelhet

Az előző Cetelem Körkép kiadványok megállapításahoz hasonlóan ugyanaz a hármas áll az élen: Németország, Belgium és az Egyesült Királyság kapta a legjobb osztályzatokat. A németek számára a gazdasági helyzet soha nem volt ilyen jó, az ország történelmének legjobb osztályzatát kapta: 6,3/10 (+0,4 pontos növekedés az előző évhez képest). Ez az osztályzat magasabb, mint amilyet a válság előtt kapott (5,2/10 a 2008-as kiadvány idején). A fogyasztók derűlátását magyarázza egyrészt, hogy az év második félévében kiugró mértékben növekedett a német gazdaság, az év eleji stagnáló GDP-t követően. A bizakodás másik kulcsfontosságú tényezője a munkaerőpiac erődödése: Németországban a munkanélküliségi ráta közel járt a 6,8%-hoz 2013 második félévében, ami 1990 óta az egyik legalacsonyabb érték.

A belgák saját gazdaságukba vetett bizalma erősödik, ugrásszerű növekedést mutat a tavalyi évhez képest, az általános értékelés 5,6/10 (+0,9 pontos növekedés az előző kiadványhoz viszonyítva). A gazdasági nökedés visszatérése itt is jelentős hatással van erre a kedvező légkörre: a belga GDP 2013 második félévétől újra pozitív és azóta gyorsított ütemben nő.

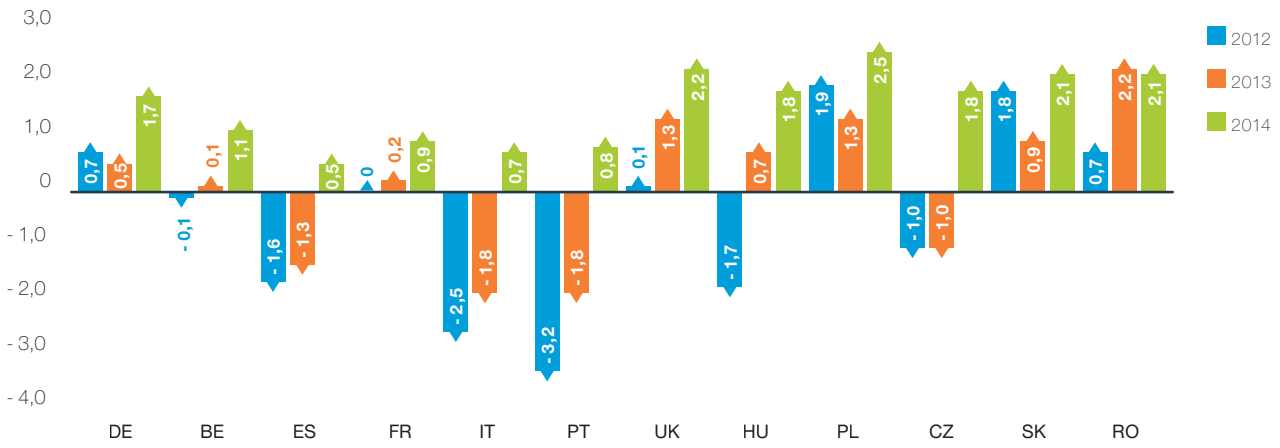
Ami az Egyesült Királyságot illeti, a visszatért bizalom erősödik a tavalyi évhez képest, 4,7/10-es osztályzattal (ami +0,2 pontos növekedést jelent) de a válság előtti értékek alatt marad (5,5/10 a 2008-as kiadvány idején). A gazdasági fellendülés jelei szemmel láthatóak és alátámasztják a javuló osztályzatokat: a brit GDP 2013 második félévében mutatott 0,8%-os növekedésével 2010 második féléve óta legjobb teljesítményét nyújtja. A háztartások fogyasztása, hasonlóan a közösségi fogyasztásokhoz és a beruházásokhoz, beindult.

„Vihar utáni csönd”

Közép- és Kelet-Európa három országa (Románia, Magyarország, Cseh Köztársaság), valamint két dél-európai ország (Spanyolország, Portugália) esetén javultak az osztályzatok az általános érzékelés területén az előző kiadvány értékeihez képest. A gazdasági fellendülést a románok 4/10-es osztályzattal hangsúlyozzák (a tavalyi év 3,6/10-es értékével szemben), amely osztályzat a Cetelem Körkép által vizsgált országok értékeinek átlaga körül van. A magyarok és a csehek, akik tavaly kétségek között vergődtek, úgy tűnik elszakadtak a mélypontról, osztályzataik alacsonyak ugyan, 3,4/10 illetve 3,7/10, de javuló tendenciát mutatnak (+0,8 illetve +0,4 pont). Az uniós országok közül legkedvezőbb negyedéves növekedési mutatót (+1,6 pontot 2013 harmadik negyedévében) felmutatni tudó román gazdaság kedvező állapota könnyűszerrel megmagyarázza ezt a fogyasztók által mutatott derűlátást.
Ami a magyarokat és a cseheket illeti, több jel is igazolni látszik a két ország gazdasági helyzetének javulását. Kilábalás a recesszióból, a munkanélküliség csökkenése és a 3%-os korlát alatt tartott költségvetési hiány: a magyar gazdaság erősebbnek tűnik, mint 2012-ben volt. A munkanélküliség növekedésének megállítása és csökkenő infláció: a 2013 második negyedévében a másfél éves recesszióból kilábaló Cseh Köztársaság lassan fellendülésbe kezd.
A Cetelem Körkép által megvizsgált országok jelentős részében érezhető gazdasági konjunktúra az európai gazdaságok 2014-es ugrásszerű fejlődését vetíti elő. Az Eurostat által jelzett GDP növekedés előrejelzések tényleg pozitívak a Cetelem Körkép tanulmányában szereplő tizenkét ország mindegyike számára. **(2. ábra)**

2. ábra – Bruttó hazai termék

Éves átlag (százalékban)



Forrás: Eurostat.

Spanyolország és Portugália helyzete a közép- és kelet-európai országokéhoz hasonló pályát követ, csak azokénál jóval sérülékenyebb és bátortalanabb ütemben. Az ő esetükben a derűlátás elsősorban azt jelenti, hogy elérték a mélypontot, de a vészhelyzetből még nem lábaltak ki teljesen. Igaz, hogy Spanyolország 2013 harmadik negyedévében gazdaságának kilenc egymást követő negyedévben mutatott zsugorodása után kikerült a recesszióból, de nagyon magas, megközelítően 26%-os munkanélküliségi rátával kell szembenéznie, ami a bérek drasztikus csökkenését vonja maga után: a spanyol gazdaságnak csak nagyon magas szociális költségek árán sikerült versenyképességét visszaállítania.

Ez magyarázza a tavalyi évben mutatott értékkel szembeni javulást, 2,9/10 (a 2,5/10-es értékkel szemben), ami ugyanakkor a Cetelem Körkép legrosszabb osztályzatainak egyike. A portugál gazdaság szintén kicsit jobban van: két és háromnegyed évnyi visszaesés után 2013 második negyedévében kijött a recesszióból, a munkanélküliség nem nő tovább, de egy magas szinten (16% körüli értéken) stabilizálódott. Másik fekete pont: Portugália 2014-es költségvetése újabb megszorító intézkedéseket tartalmaz, amely elsősorban a közalkalmazottakat és a nyugdíjasokat érinti. Így tehát nem meglepő, hogy két év óta folyamatosan Portugália mutatja a Cetelem Körkép legalacsonyabb osztályzatát, jelenleg 2,5/10 (+0,1 pontos növekedés az előző kiadványhoz viszonyítva).

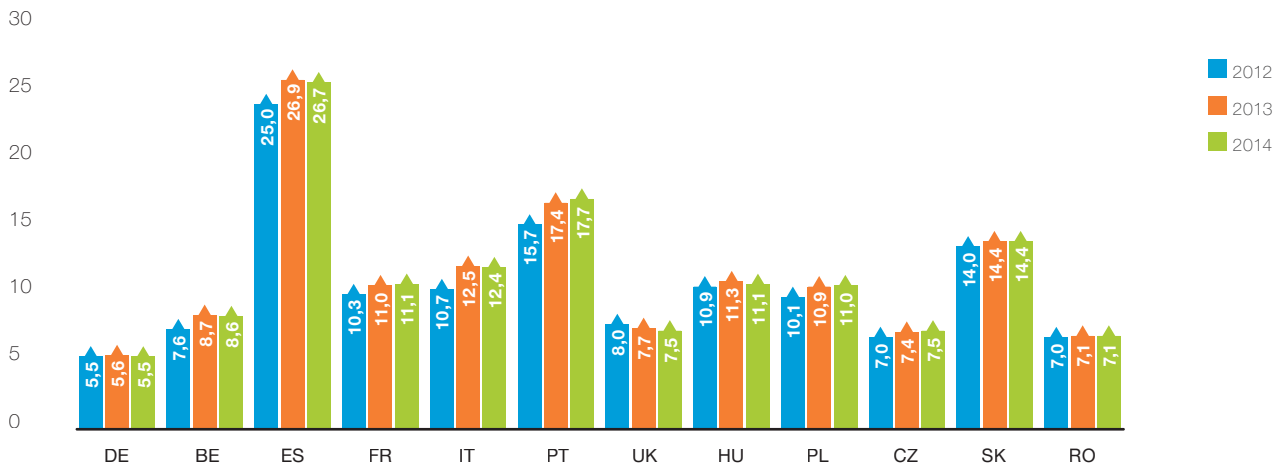
Négy ország az árral szemben

Négy ország mutat az általános tendenciával ellentétes irányt, közhangulatukban enyhe visszesés fedezhető fel: Olaszország (immár négy éve folyamatosan), Franciaország, Lengyelország és Szlovákia. A pesszimizmus bajnokai, a franciák (3,9/10), az olaszok (3,1/10) és a szlovákok (3,6/10) ebben az évben történelmileg legalacsonyabb osztályzatokat adtak a Cetelem Körkép 2006-os kiadványa óta!
A lengyelek általános közhangulatukra adott 3,9/10-es osztályzatukkal nincsenek messze a 2006-ban adott legalacsonyabb eredményüktől (3,7/10).
Ugyanakkor, a Cetelem Körkép által tanulmányozott többi országhoz hasonlóan, 2013-ban ez a négy ország is a kilábalás útjára lépett, bár eltérő szinteken. Lengyelország gazdasága tűnik a legszilárdabbnak, mivel ez az egyetlen ország, amelynek a fejlődése a 2008-as válság kezdete óta pozitív.

Ennek a négy országnak a rendkívüli helyzete azt sugallja, hogy a fellendülés nyilvánvaló jeleinek ellenére számukra a gazdasági lehetőségek bizonytalanok és mérsékeltek. A labilis működés (Olaszországban többek között a finanszírozási nehézségek miatt), a belső keresletre nehezedő, az államháztartás helyreállítását célzó intézkedések (Franciaországban és Olaszországban) és főleg a foglalkoztatás terén jelentkező igen magas kockázatok (nagyon magas munkanélküliségi ráta Lengyelországban és Szlovákiában) **(3. ábra)** mind mind olyan tényezők, amelyek óvatosságra késztetik ezeket az országokat. Nem nagy tehát a lelkesedés... már amennyiben a várva várt 2014-es fellendülés munkanélküliséggel érkezik. Valójában az idei évi munkanélküliségi rátára vonatkozó előrejelzések semmiféle javulást nem vetítenek elő a Cetelem Körkép által tanulmányozott tizenkét ország munkaerőpiacán.

3. ábra – Munkanélküliségi ráta

Százalékos megoszlás



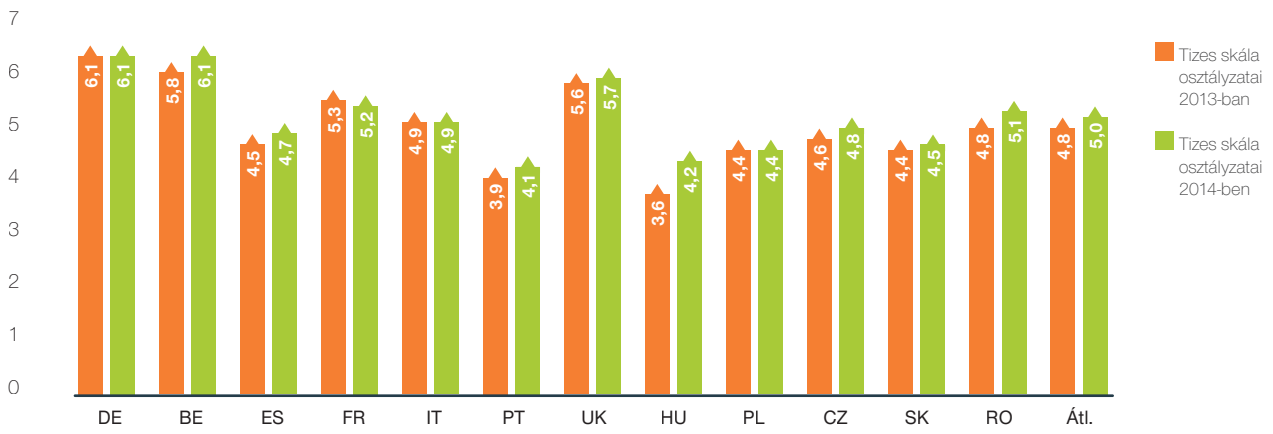
Forrás: BIPE, FMI.

A személyes bizakodás visszatérése: a relativitás diadala

Jobb helyzetben az „én”...

Az országok általános helyzetéhez hasonlóan, az európai fogyasztók saját egyéni helyzetüket is jobbnak ítélik, mint egy évvel korábban: a tizenkét ország átlagos osztályzata ezen a téren 5/10 (előző évben 4,8/10). **(4. ábra)** Nyolc ország lakossága javulást érzékel, három megőrizte az előző kiadványban szereplő osztályzatát. A spanyolok és a portugálok megerősítik azt a javuló tendenciát, amelyet az általános helyzettel kapcsolatosan vázoltak, személyes szinten szintén javították az osztályzatukat (4,7/10 a spanyolok, 4,1/10 a portugálok esetén, ami +0,2 pont javulást jelent). Egyedül a franciák éreznek rosszabbodást az egyéni helyzetük tekintetében, kismértékben csökkentették osztályzatukat 5,2/10-es értékre (előző évben 5,3/10). A franciák vásárlóerejét befolyásoló rossz hírek 2013 őszén szaporodtak meg: adóemelések, a már előre látott áfa emelés, az áramdíjak aktuális emelése... Megannyi érv a franciák kiábrándultságának magyarázatára.

4. ábra – Hogyan jellemezné saját egyéni helyzetét egy tizes skálán?



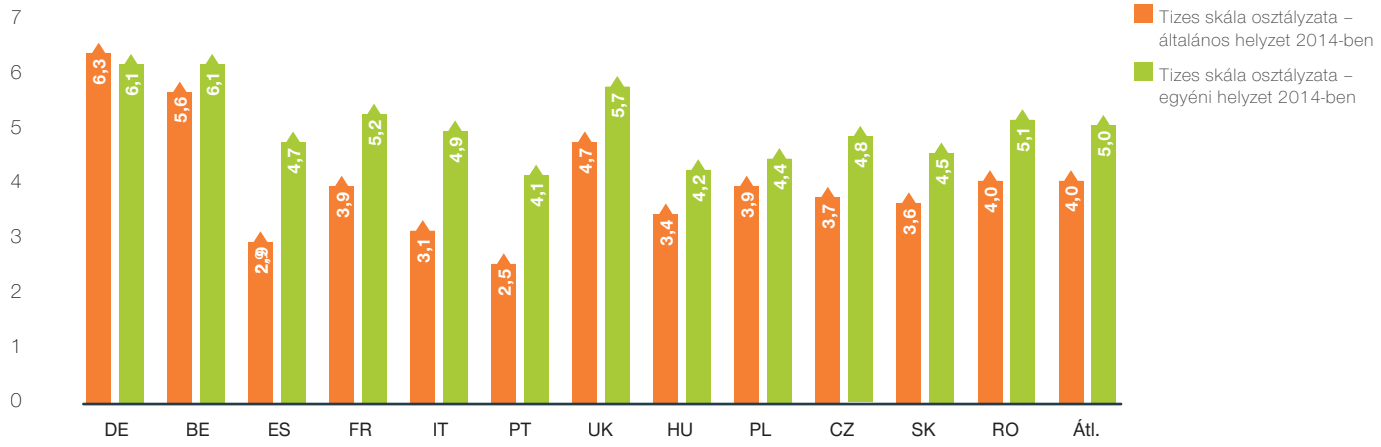
Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

... ami megelőzi a „mi”-t

Az európai polgárok saját egyéni helyzetüket szisztematikusan jobbnak ítélik az ország helyzeténél, kivéve a németeket (6,1/10 az egyéni helyzet osztályzata, az általános helyzet értékelésének 6,3/10-es értékével szemben), **(5. ábra)** ugyanakkor a németek azok, akik a belgákkal és a britekkel egyetemben a legjobb közhangulatot mutatják.
A spanyolok, a franciák, az olaszok, valamint a portugálok egyéni helyzetükkel inkább elégedettek, jelentős eltérést mutatnak az ország és a saját egyéni helyzetükre adott osztályzataikban: a spanyolok és olaszok esetén 1,8 ponttal magasabb az egyéni helyzetre adott érték, a portugálok esetén +1,6 pont, a franciák esetében +1,3 pont az eltérés. A relativitás diadalának újabb bizonyítéka vagy a fogyasztók azirányú véleménye, hogy képesek gazdaságilag romló helyzetből is ügyesen kikerülni.

5. ábra – A 2014-es érzékelések közötti különbségek

Az ország általános helyzete és a saját egyéni helyzet



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Az egyén félelme már idejétmúlt

2014-ben az európai fogyasztók, akiknek egyéni helyzete javulni látszik, két biztonsági megtakarítás uralta év után irányt változtatnak. A tizenkettőből hat országban a kiadások növekedése meghaladja a megtakarításokét. Ezek közé az országok közé tartozik Franciaország és Németország, valamint Kelet-Európa minden országa (Lengyelországot kivéve), azok az országok, amelyek hagyományosan a leginkább fogyasztásra hajlamosak Európában. Úgy tűnik, a kiadási oldalon az óvatosság már kevésbé aktuális egy olyan Európában, amelyet a szebb holnap reménye magával ragadott.

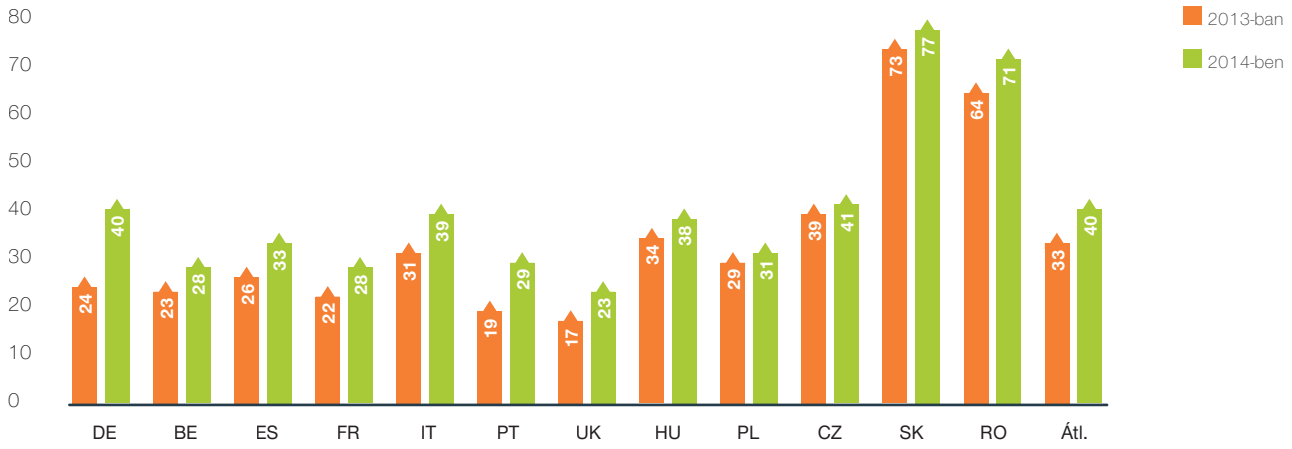
> „Az európai fogyasztók egyéni helyzetetüket jobbnak érzékelik, mint tavaly.“

A fogyasztók engedményeket tesznek

A Cetelem Körkép által tanulmányozott tizenkét ország fogyasztói kijelentik: a kiadásaik 2014-ben növekedni fognak az előző tanulmány adataihoz viszonyítva. Az európai polgárok a fogyasztásnak jobban kedvező jövőt terveznek. Az előző évi 33%-hoz viszonyítva átlagosan 40%-uk kívánja kiadásait növelni. **(6. ábra)**
A fogyasztási hullám Keleten fog átvonulni, mivel ott minden második fogyasztó nyilatkozott úgy, hogy többet kíván vásárolni, szemben Nyugattal, ahol ez az arány háromból alig egy. Mindemellett meg kell jegyezni, hogy ez a fogyasztási éhség ésszerűsödni fog, a keleti országokat is beleértve. A magyarok (38%), lengyelek (31%) és a csehek (41%) által jelzett értékek hasonlóak a nyugat-európai fogyasztók értékeihez. Egyedül a románok (71%) és a szlovákok (77%) maradtak meg az egykor Kelet-Európában megfigyelt szinten, ami egy még mindig erős fogyasztási éhséget jelez annak érdekében, hogy utolérjék Nyugat-Európát.

6. ábra – Tervezi-e kiadásai növelését a következő tizenkét hónapban?

Százalékban



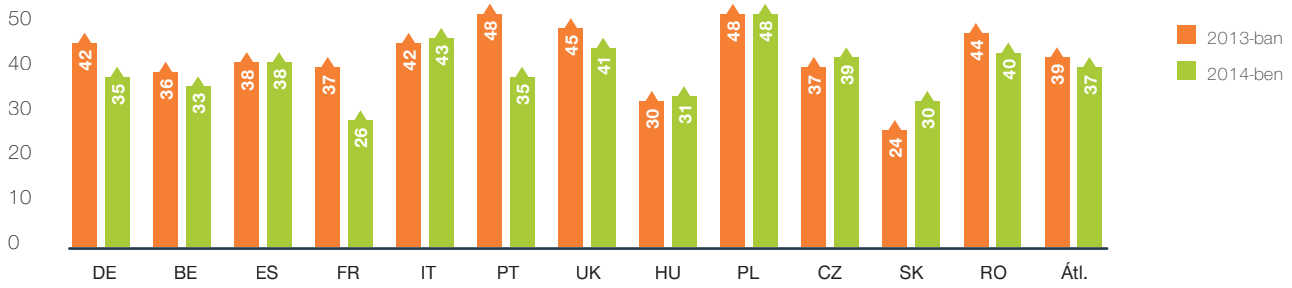
Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Kevesebb megtakarítás

A kiadások növelésére irányuló helyzetben a megtakarítási szándék inkább visszaesik vagy azonos szinten marad minden európai országban, kivéve Olaszországot, Magyarországot (mindkettő +1 pont), a Cseh Köztársaságot (+2 pont) és Szlovákiát (+6 pont). **(7. ábra)** 2014-ben a tizenkét Cetelem Körkép által tanulmányozott országban átlagosan a fogyasztók 37%-a nyilatkozott úgy, hogy növelni kívánja a megtakarításait a 2013-as 39%-os aránnyal szemben.

7. ábra – Tervezi-e megtakarításai növelését a következő tizenkét hónapban?

Százalékban

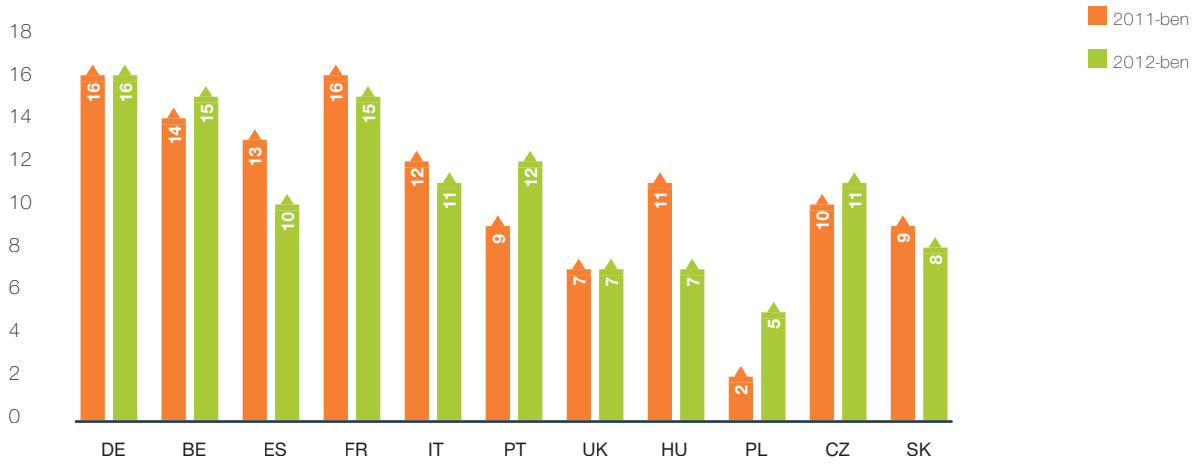


Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

A 2014-ben feláldozott megtakarítási hajlandóság élenjárója Portugália, pedig ő volt az első, aki 2013-ban Lengyelország mellett növelni kívánta megtakarításait. 2013-ban a portugál fogyasztók 48%-a nyilatkozott úgy, hogy növelni kívánja megtakarításait; 2014-ben már csak 35%-uk tervezi ugyanezt (-13 százalékpont). Ezt a tendenciafordulást azért árnyalni szükséges, mivel a kiadási (29%) vagy a megtakarítási (35%) mutatószámaikat tekintve még mindig a megtakarítási szándék győz Portugáliában! Mindamellett ez a csökkenő tendencia magyarázható azzal is, hogy az utóbbi években a biztonsági tartalékot már összegyűjtötték a fogyasztók: Portugáliában a háztartások megtakarításának aránya 2011 és 2012 között 9%-ról 12%-ra nőtt. **(8. ábra)**

8. ábra – A háztartások megtakarítási aránya

(a háztartás rendelkezésére álló jövedelem százalékában)



Forrás: Eurostat.

És mindenekelőtt a szórakozásra fordítandó kiadások

Egy „állandónak” nevezhető vágy

A 2014-es év sem kivétel: az „Utazás, szabadidő” kategória foglalja el a kiadások között az első helyet minden országban, kivéve Lengyelországot és Szlovákiát, ahol azt a fogyasztók a „Háztartási gép” illetve a „Lakásfelújítási munkák” kategória után helyezik. **(1. táblázat)**. A figyelem középpontjában még mindig a lakással kapcsolatos tételek állnak: a „Háztartási gép” illetve a „Lakásfelújítási munkák” kategóriák a második és harmadik helyeken osztoznak a 2014-es vásárlási szándékok tekintetében. Az okostelefon és táblagép vásárlási szándékok is meghatározóak. Minden országban növekszik az okostelefon vásárlási szándék, kivéve az Egyesült Királyságot, ahol 3 százalékpontos visszaesést mutat az előző évhez viszonyítva. A táblagép-vásárlási szándék tizenkét országból tizenegyben szintén növekedést mutat: egyedül Portgáliában esett vissza ez a kiadási kategória egy százalékponttal az előző kiadvány idején kinyilvánított szándékokhoz viszonyítva. A legújabb technológiák megvásárlása lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy kielégítség a fogyasztási szükségletüket egy még korlátozott gazdasági környezetben.

A 2014-es vásárlási szándékait illetően az európai fogyasztó meglehetősen realista. Az autóvásárlási terveikre vonatkozó megnyilatkozásaik nagyon beszédesek ebből a szempontból. Átlagosan az európai polgárok 16%-a tervezi használt autó vásárlását az elkövetkező 12 hónapban, szemben az ugyanebben az időintervallumban új autót vásárolni szándékozók 11%-os arányával. Ezek a szándékok egybeesnek a Nyugat-Európában mért új autó/használt autó arányokkal. A fogyasztók ténylegesen könnyebben vásárolnak használt autót, mint újat. Németországban az új autó/használt autó arány 2,4 körüli, míg Olaszországban, az Egyesült Királyságban illetve Franciaországban a jövőben egy új autó vásárlásra három használtautó vásárlás jut.

1. táblázat – 2014. évi vásárlási szándék: Tervezi-e a következő 12 hónapban a következő termékek/szolgáltatások vásárlását?

Százalékban	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RO		ÁTL.
	2013	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2013*	*2014*	*2014*
Utazás és szabadidő	59	63	51	56	44	46	48	44	50	53	27	32	60	61	40	45	45	46	36	48	35	38	54	60	49
Háztartási gép	35	38	49	48	23	26	29	29	39	36	23	27	41	37	30	40	35	39	38	45	35	44	49	58	39
Lakásfelújítási munkák	47	49	26	31	15	19	36	32	30	37	17	24	50	53	31	42	42	47	24	32	29	36	47	54	38
Bútor	36	36	22	28	23	21	29	24	37	32	21	20	31	33	20	29	31	33	31	40	27	34	37	37	30
Okostelefon	25	31	14	19	24	32	18	19	23	31	16	19	25	22	20	27	24	29	17	29	15	23	30	45	27
Barkács- és kertészfelszerelés	21	21	23	27	10	17	22	20	25	29	13	14	31	27	20	26	20	26	26	35	22	31	25	28	25
Televízió, hi-fi, videó	29	31	15	18	16	16	18	15	27	23	12	16	20	19	12	17	28	27	17	23	19	25	32	37	22
Táblagép	17	19	16	19	15	20	15	15	23	28	16	15	20	23	11	19	21	22	12	26	12	18	21	36	22
Személyi számítógép	20	23	13	17	11	17	12	12	23	25	8	10	15	15	10	14	23	20	16	22	17	19	20	27	18
Sportfelszerelés	15	17	10	17	17	19	10	11	22	20	10	12	10	9	13	17	16	20	20	25	16	24	19	27	18
Használt autó	12	13	11	10	9	15	16	15	20	17	15	15	17	18	9	13	22	23	11	21	13	13	19	22	16
Új autó	11	13	13	12	13	18	16	11	23	16	9	6	15	11	6	6	15	9	9	12	8	8	19	7	11
Ingatlan	5	6	7	10	8	9	11	8	13	12	7	5	10	10	6	7	10	9	9	10	6	8	17	16	9
Motor, robogó	4	4	2	5	4	5	3	3	10	11	3	4	3	4	1	5	5	6	3	5	2	3	5	5	5

Forrás : Cetelem Körkép *2014.*

1. számú tervezett kiadás 2. számú tervezett kiadás 3. számú tervezett kiadás

Az európai fogyasztók lazítanak kicsit a gyeplőn

2014-ben a megtakarítások csökkentésével a kiadások növelését tervező hat ország közül Németország, Magyarország, a Cseh Köztársaság, Szlovákia és Románia a különböző tételek vásárlását érintő válaszaikkal teljes koherenciát mutatnak. Vagyis a németek a tizennégy kategória közül tizenegy vásárlását növelni tervezik, a románok tízét. A magyarok a tavalyi évihez viszonyítva tizenhárom kategória kiadásainak növelését jelzik, míg a csehek és szlovákok egyetlen tétel viszaesését sem tervezik. Egyedül a franciák mennek szembe az általános tendenciáikkal. „Kiadások" vagy „Megtakarítások" egyenlegük esetén a mérleg nyelve a fogyasztás felé billen. Viszont a tételenkénti vásárlási szándékra adott válaszuk majdnem minden esetben visszaesést mutat az előző évben jelzett válaszokhoz képest. Ez a tény is azt tűnik igazolni, hogy a gazdasági fellendülést még nagyon törékenynek érzékelik.

A másik hat ország közül, amelyek inkább a megtakarítások növelését tervezik, a britek és az olaszok kategóriánként jelzett vásárlási hajlandósága ezzel egy irányba mutat: hét visszaeső kategória Olaszországban, hat az Egyesült Királyságban. A kiadások vagy megtakarítások kérdésre adott válaszukban óvatosabb belgák mindamellett tizenegy kategória esetén jeleznek növekvő kiadásokat, ami tökéletesen illusztrálja a közhangulatuk és az állandósult derűlátást mutató egyéni helyzetük közötti különbséget. Ami a portugálokat, spanyolokat és lengyeleket illeti, még mindig a megtakarításokat részesítik előnyben, ugyanakkor szabad folyást engednek a kiadásoknak is, kilenc, tizenkét illetve tíz kategória kiadásának tervezett növelésével 2014-ben.

HAGYOMÁNYOS ÜZLET ÉS INTERNET: KÖZÖS NÖVEKEDÉS A SORSUK

Az e-kereskedelem térnyerésével sokan a hagyományos üzletek eltűnését vagy legalábbis egyszerű raktárakká történő átalakulását prognosztizálták.
Napjainkban, még ha az e-kereskedelem gyors ütemben fejlődik is, egyre nagyobb piaci részesedést szerez, valamint jelentős mértékben járul hozzá az összkereskedelem szerény növekedéséhez, meg kell, hogy állapítsuk, hogy a hagyományos üzletek távolról se tűntek el, sőt mi több, a fogyasztók részéről jelentős igény mutatkozik irántuk.
Ugyanakkor ebben a kényszerítő légkörben nem minden üzlet sorsa azonos: Franciaországban a bevásárlóközpontok látogatottsága a CNCC* szerint 2012-ben ismét visszaesett (-1,1%, a 2011-es 1,3%-os csökkenés után): a Virgin bezárt, ugyanakkor az Apple Store-ok mindig tele vannak, az Inditex csoport pedig, amelyik többek között a Zara tulajdonosa, 2012-ben 482 üzletet nyitott a világ minden táján.
„Hatalmasabb, olcsóbb, gyorsabb": senki nem tud az internet ellen küzdeni. Azok a márkák és kereskedők, akiknek manapság sikerül vásárlókat csalogatni az üzletükbe, nagyon jól megértették ezt és megfelelő módon alkalmazzák is stratégiájukban. E piaci szereplők számára az internet nem konkurencia, hanem lehetőség az eladási helyek modernizálásának felgyorsítására. Az internet új lehetőségeket nyújt a vevők magasabb szintű kiszolgálása érdekében.

> „Napjainkban, még ha az e-kereskedelem gyors ütemben fejlődik is, a hagyományos üzletek távolról sem tűntek el."

Napjainkban, még ha az e-kereskedelem gyors ütemben fejlődik is, a hagyományos üzletek távolról sem tűntek el.
A hagyományos üzletek egyébként olyan előnyökkel rendelkeznek, amelyeket az internet jelenleg nem tud biztosítani: a valós tér, ahol a termékeket be tudják mutatni és a vásárlónak élményt tudnak nyújtani, valamint az eladó személyzet, aki irányt mutat a vásárlónak és szakértelmével segíti őket. Megérinteni, tesztelni, megérteni a terméket: ez vonzza a fogyasztókat az üzletbe, a kereskedőknek többet kell áldozniuk arra, hogy a jövő eladási helyeit fejlesszék és az új technológiákat a lehető legjobban beillesszék eszköztárukba.
Akkor a hagyományos üzlet és az internet között a barátság egy életre szól? Mindenesetre a jelen pillanatra szól...

** Bevásárlóközpontok Országos Tanácsa*

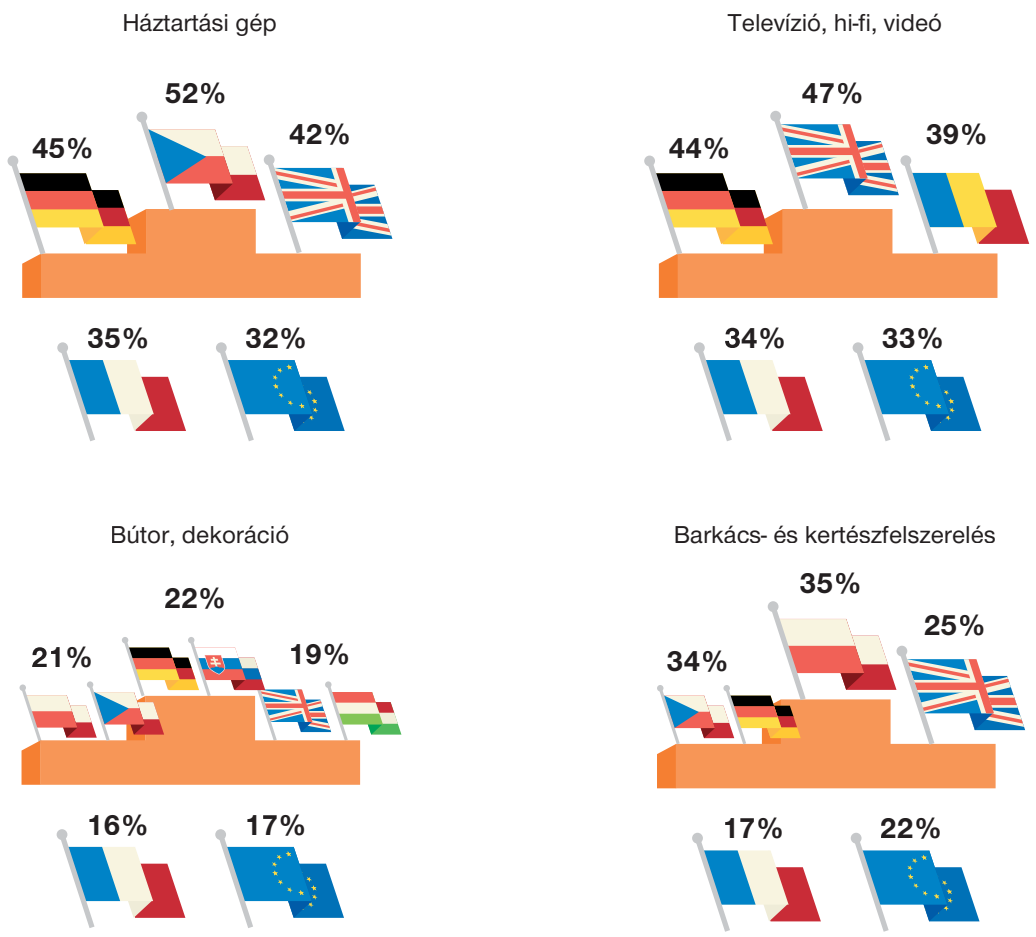
A FOGYASZTÁS JINJE ÉS JANGJA

Az internet nem ölte meg a hagyományos üzletet

Vásárlás az üzletekben...

Az európai polgárok nagyon határozottak, nem halt meg a hagyományos üzlet, éljen a hagyományos üzlet! Még az internetes vásárlásokkal leginkább érintett olyan piacok esetén is, mint a hi-fi vagy az elektromos háztartási cikkek piaca, az európai fogyasztók 70%-a utolsó vásárlását hagyományos üzletben végezte. Ez az arány még magasabb, 80% körüli a barkács- és kertészfelszerelések valamint a bútor/dekoráció esetében.
Az e-kereskedelem természetesen tagadhatatlan sikereket ért el, még ha nincs is minden ország ugyanazon a fejlettségi szinten vagy nem is ugyanolyan a keresletük.
A nyugat-európai országok közül Németország és az Egyesült Királyság vezeti rendszeresen az e-fogyasztók listáját. Az elektromos háztartási cikkeket (45%) és a televízió/hi-fi/videó kategóriákat (44%) különösen kedvelő németek a leghajlamosabbak arra, hogy bútort illetve a dekorációs termékeket is az interneten vásároljanak. **(9. ábra)** A helyzet majdnem teljesen ugyanez az angol oldalon: a britek rendszeresen az európai e-fogyasztók dobogós helyein végeznek a négy említett termékkategória esetén.
Kelet-Európa országai sem maradnak le. A szlovákok és a csehek, de a románok és a lengyelek is szorgalmasabb digitális vásárlóknak bizonyulnak, ami a világháló méreteiről tanúskodik.

9. ábra – Hol vásárolta meg legutóbb a következő termékeket?
Interneten



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Mikor az európai polgárokat vásárlási szokásaikról és a használt csatornákról kérdezzük, jelentős részük (43%) **(10. ábra)** jelenti ki azt, hogy semmit nem változtat szokásain és továbbra is főképp vagy kizárólag hagyományos üzletben fog vásárolni. Különösen igaz ez Franciaországra (59%) és Portugáliára (53%).

Az európaiak 11%-a még azt is kijelenti, hogy egyre gyakrabban hagyományos üzletben fog vásárolni. Úgy tűnik, hogy a félelem attól, hogy az üzletek egyszerű raktárokká alakulnak, ahogy azt bizonyos előrejelzések állították tíz évvel ezelőtt, vagy show-room-okká, ahogy azt újabban hallhatjuk, véglegesen eltűnt.

10. ábra – Ön a jövőben...

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás : Cetelem Körkép *2014.*

Nincs persze szó a store-to-web viselkedés figyelmen kívül hagyásáról, amikor is a fogyasztó a hagyományos üzletben informálódik a termékről mielőtt azt az interneten megvásárolná. A terméktől és az ország fejlettségi szintjétől függően a store-to-web a vásárlások 20%-át jelentheti, mint például az Egyesült Királyságban. Az internetes vásárlás növekszik, ez tény: az európai fogyasztók 37%-a egyre többször rendel az internetről, míg 9%-uk csak erre a vásárlási csatornára esküszik.

2. táblázat – A következő termékek vásárlása esetén, ön általában...

... megnézi a terméket egy hagyományos üzletben majd megveszi az interneten?

Százalékban	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	ÁTL.
Teklevízió, hi-fi, videó	17	7	12	15	16	6	21	9	20	18	17	16	14
Háztartási gép	11	5	8	17	14	6	18	13	20	21	16	13	13
Barkács- és kertészfelszerelés	11	5	9	10	12	5	18	9	27	13	10	7	11
Bútor, dekoráció	9	7	8	8	14	2	11	5	14	7	14	11	9

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

1. számú tervezett kiadás

Lényegében az a kérdés, hogy ki lesz a nyertes, a hagyományos üzlet vagy az internet, teljesen túlhaladottá vált. Nem egyik vagy másik, hanem egyik a másikkal: az internet már megjelent az üzletekben, elsősorban a fogyasztók okostelefonjának köszönhetően, és még inkább annak a részévé kell válnia annak érdekében, hogy az európai fogyasztók új mobil és digitális viselkedéséhez alkalmazkodjon.

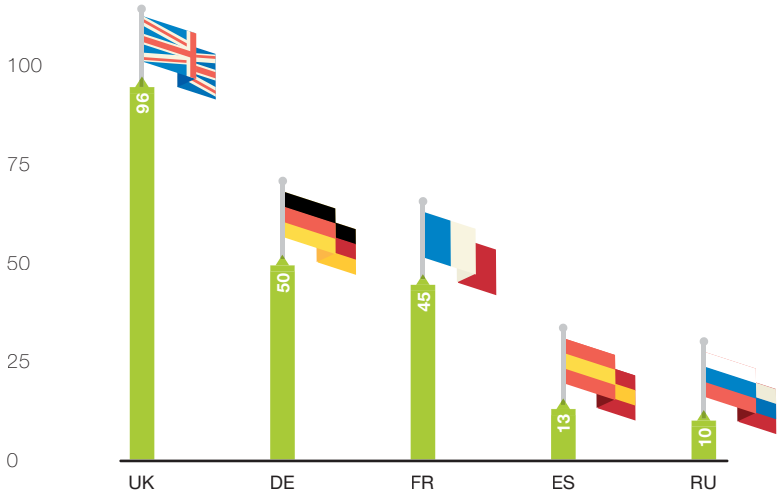
Jobb helyzetben az „én”...

Az elmúlt tíz évben az e-kereskedelem forradalmasította a fogyasztást. Ez a piac 312 milliárd euros volt 2012-ben, 2011-hez képest 19%-os éves növekedést mutatott, ami manapság igen ritka.

Franciaországban és Németországban az e-kereskedelem 45 illetve 50 milliárd eurós forgalmat bonyolított 2012-ben. **(11. ábra)** Ez Franciaországban az élelmiszer nélkül számolt kiskereskedelmi forgalom 7%-a a Fevad szerint. 32 és 37 millió francia és német e-fogyasztóval számolnak, ez mindkét ország lakosságának körülbelül 48%-a.
Ugyanakkor még a legfejlettebb országokban is, mint az Egyesült Államok vagy Japán, a világhálón lebonyolított vásárlások aránya nem haladja meg a kiskereskedelmi forgalom 10%-át (a Forrester Research adatai szerint az Egyesült Államokban 7% volt 2011-ben). A hagyományos üzleteket tehát nem falta fel az internet ogre, ahogy azt sokan jósolták.

11. ábra – E-kereskedelem: Top 5 európai ország 2012-ben

Milliárd euróban



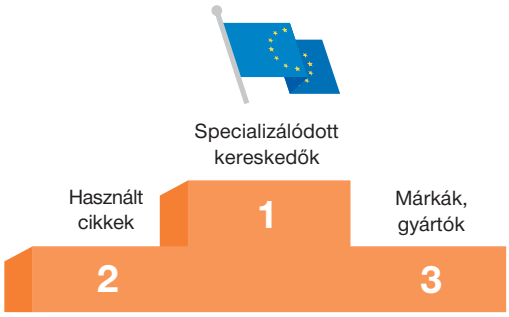
Forrás: Fevad.

Internet, a specializálódott kereskedők második élete

A fogyasztók egy jelentős többsége számára a specializálódott kereskedők internetes honlapjai elsőbbséget élveznek fehér, barna vagy szürke* termékek vásárlása esetén, megelőzik a használt termékek, a márkák vagy a gyártók internetes oldalait.

A bútor és dekorációs termékek esetén a vezető hármasban nincs változás, de az országok szerinti sorrend kevésbé szilárd.

**A „fehér termék" kifejezés az elsősorban a konyhában vagy a fürdőszobában használt háztartási elektronikai cikkeket (főzőlap, sütő, hűtőszekrény,mosógép, mosogatógép...), a „barna" a szórakoztató elektronikai termékeket (televízió, Hi-Fi, rádió), a „szürke" a telefon- és faxkészülékeket jelöli.*



Százalékban	HÁZTARTÁSI GÉP	TELEVÍZIÓ, HI-FI, VIDEÓ	BARKÁCS-KERTÉSZFELSZERLÉS
Specializált kereskedők	50	55	41
Használt cikkek	15	14	23
Márkák, gyártók	13	13	20

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Nagyobb választék, több ár

Nincs semmi meglepő abban, hogy a specializált kínálatot nyújtó kereskedők oldalait részesítik előnyben az európai fogyasztók. Ezek az oldalak a lehető legszélesebb választékot, többféle márkát, sokféle terméket kínálnak az olyan fogyasztóknak, akik nem döntöttek még egy meghatározott termék mellett. Gyakran nyújtják a különböző termékek öszehasonlításának lehetőségét, lehetővé téve a fogyasztóknak, hogy megalapozottan hozhassák meg döntésüket. Számos specializált kínálatot nyújtó forgalmazói oldal lehetővé teszi a termékekre vonatkozó vélemények, kommentek posztolását illetve olvasását is: ezek az információk több, mint hasznosak akkor, mikor a képernyő előtt ülve a fogyasztó nem kérhet tanácsot egy hozzáértő eladótól.

3. táblázat – Milyen honlapon vásárolt legutoljára?

Specializált forgalmazói honlap

Százalékban	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	ÁTL.
Televízió, hi-fi, videó	51	36	63	59	69	50	67	47	32	72	65	53	55
Háztartási gép	38	42	45	66	43	41	64	37	31	61	67	58	50
Barkács- és kertészfelszerelés	34	45	55	37	32	-	66	23	13	45	63	35	41
Bútor, dekoráció	30	45	42	32	23	50	50	15	6	9	32	39	32

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

1. számú tervezett kiadás

Használt áruk, új a régivel

Az európai fogyasztók számára a használt cikkek vásárlása a legjobb üzlet, különösen a korlátozott vásárlóerejük időszakában.
A használt cikkek eladására specializálódott weboldalak fellendülése (eBay, Franciaországban a Leboncoin.fr az Egyesült Királyságban a gumtree.co.uk...) az utóbbi időben lehetővő tette a fogyasztóknak, hogy könnyebben kapcsolatba léphessenek egymással, mint a hagyományos használtcikk kiárusításokon, és mindezt a világ minden részén tehetik.
Majdnem szisztematikus a lengyelek reagálása, akik a használt cikkek oldalait részesítik előnyben internetes vásárlásaik folyamán, ahogy a német fogyasztók a barkács- és kertészfelszerelések esetén. **(4. táblázat)**

4. táblázat – Milyen honlapon vásárolt legutoljára?

Használt cikkek honlapja

Százalékban	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	ÁLT.
Televízió, hi-fi, videó	21	24	11	5	6	13	6	6	34	5	10	25	14
Háztartási gép	23	6	3	4	21	24	10	18	45	13	5	13	15
Barkács- és kertészfelszerelés	39	27	20	21	24	-	11	27	47	25	6	12	23
Bútor, dekoráció	28	20	8	14	6	25	11	29	64	26	11	18	22

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

1. számú tervezett kiadás

Márkák és gyártók: csábítási hadművelet

A márkák és a gyártók is nagy érdeklődést mutatnak a használt cikkek értékesítésének jelensége iránt, tervezik, hogy a jövőben ilyenfajta kínálatot is megjelentetnek honlapjaikon. Teszik mindezt akkor, amikor az európai fogyasztók csak átlag harmadik helyen választják a márkák és gyártók honlapjait. A honlap feladata a fogyasztók elcsábítása is, a márka világának, ígéreteinek, értékeinek bemutatásával késztetést kell ébresztenie a fogyasztókban arra, hogy a tapasztalást az üzletben folytassák. A márkák és gyártók számára a fogyasztók honlapra vonzásának a tétje előbb az online majd az offline forgalom generálása, valamint az árbevételük alakulása. **(5. táblázat)**

5. táblázat – Milyen honlapon vásárolt legutoljára?

Márkák, gyártók honlapja

Százalékban	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	ÁLT.
Televízió, hi-fi, videó	3	8	4	15	17	-	17	25	20	14	13	9	13
Háztartási gép	2	6	12	7	19	24	16	14	21	16	10	13	13
Barkács- és kertészfelszerelés	8	27	20	8	28	-	11	23	31	18	20	29	20
Bútor, dekoráció	17	25	15	24	19	13	28	24	23	43	34	24	24

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

1. számú tervezett kiadás

Csoportos vásárlások, vásárlói klubok: az igazi tudatos vásárlás

Az európai fogyasztók egyre nagyobb mértékben fogadják el a csoportos vásárlási lehetőséget. Olyan internetes honlapok által népszerűsítve, mint a Groupon, ez a vásárlási mód lehetővé teszi nagyon vonzó árak elérését, már amennyiben elég jelentős létszámú csoportot sikerül létrehozni. A vásárlói klub oldalak előnyös árakat és az ügyfelek valorizálásával (néhány beavatottból álló klubhoz tartozás), valamint a termékkínálattal (gyakran limitált mennyiség) egyfajta exkluzivitást nyújtanak. A különbségek nagyon szembeötlőek az inkább tartózkodó északi országok (Németország, Egyesült Királyság, Franciaország) és a tudatos vásárlás iránt rendkívül elkötelezett déli országok, élükön Spanyolországgal, között. **(6. táblázat)**

6. táblázat – Milyenfajta honlapon vásárolt legutoljára?

Csoportos vásárlói/vásárlói klub honlap

Százalékban	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	ÁTL.
Televízió, hi-fi, Videó	3	12	15	4	6	13	6	13	5	5	5	12	9
Háztartási gép	9	25	30	5	8	6	5	23	2	5	8	14	12
Barkács- és kertészfelszerelés	7	9	13	7	13	13	6	9	18	10	10	6	10
Bútor, dekoráció	13	-	31	19	43	13	4	26	4	13	14	13	19

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

1. számú tervezett kiadás

A többféle eszközzel felszerelkezett európai fogyasztó

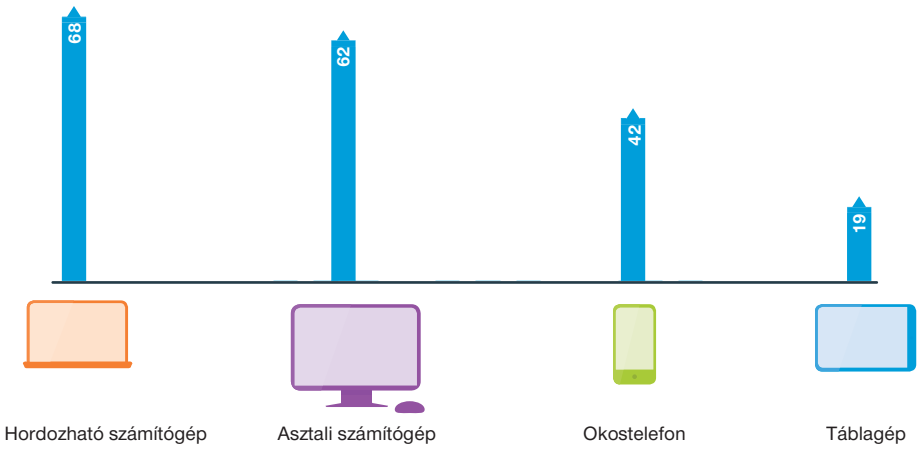
Az internet nem csak a vásárlás egy csatornája, hanem az információ és vélemények keresésének csatornájává is vált.

Ennek érdekében az európai fogyasztók masszívan felszerelkeztek, hogy bármely pillanatban, bármilyen körülmények között, otthon vagy útközben csatlakozni tudjanak a világhálóra.

12. ábra – Milyen internetes csatlakozást lehetővé tevő eszközzel rendelkezik?

12 ország átlaga

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

7. táblázat – Milyen internetes csatlakozást lehetővé tevő eszközzel rendelkezik?

Százalékban	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	ÁTL.
Hordozható számítógép	67	70	64	70	55	84	74	58	73	66	73	64	68
Asztali számítógép	64	57	61	66	76	52	55	75	50	63	55	72	62
Okostelefon	41	31	46	45	58	40	55	48	29	35	31	48	42
Táblagép	18	25	19	22	27	23	31	15	11	14	8	21	19

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

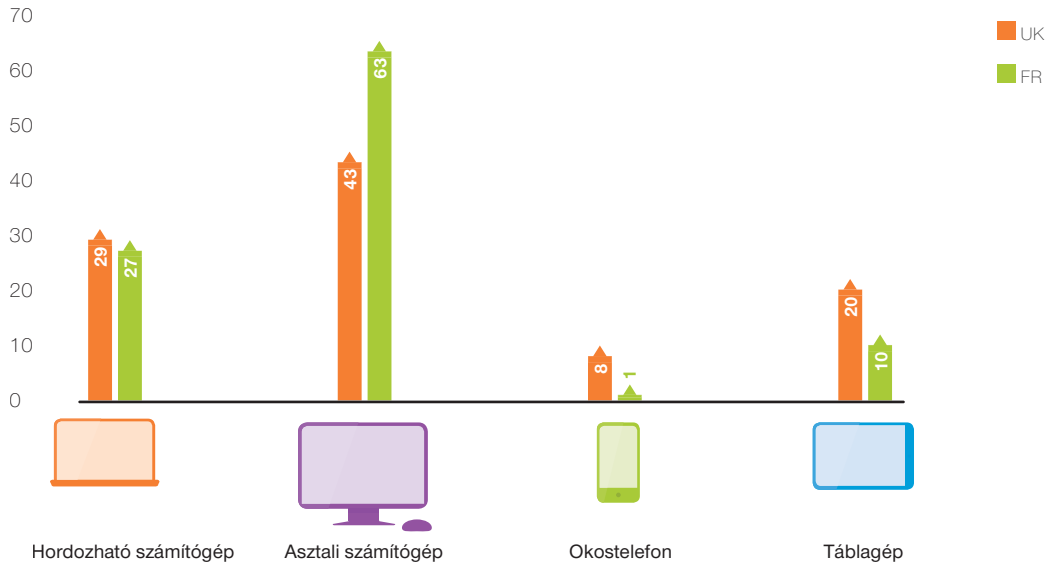
1. számú tervezett kiadás

Tízből hat európai fogyasztó rendelkezik asztali vagy hordozható számítógéppel, valamint több, mint 40%-uknak van okostelefonja. **(12. ábra)**
A legújabb támogató eszközzel, a táglagéppel való felszereltség kissé visszaesett (19%): egy digitális törés figyelhető meg a nyugat-európai országok (23%) és (Romániát kivéve) a keletiek között, ahol átlag 14% rendelkezik ezzel az eszközzel. Bár több eszköz áll a rendelkezésükre, a különböző eszközöket különbözőképpen használják a fogyasztásuk során. Még ha, főképpen az információk keresésekor, nagyon ragaszkodnak is okostelefonjukhoz, a vásárlások megvalósításakor leginkább az asztali számítógépüket használják. Ha jobban megfigyeljük az Egyesült Királyságot és Franciaországot – ez az a két ország, ahol az e-kereskedelem a legfejlettebb –, két tanulságot vonhatunk le:

- határozottan úgy tűnik, hogy a képernyő mérete jelenti a különbséget: a számítógépek használata, akár hordozható, akár asztali, jelentős mértékben megelőzi a többi eszközt;
- az interneten történő vásárlás inkább otthon történik, mint bárhol máshol. Ezt bizonyítja az okostelefonok gyenge aránya (8% az Egyesült Királyságban, 1% Franciaországban), és az, hogy jelenleg a táblagépek használata inkább otthoni tevékenység. **(13. ábra)**

13. ábra – Milyen informatikai eszköz segítségével vásárolt legutoljára az interneten?

Egyesült Királyság és Franciaország – átlag
Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Míg az internetes vásárlás inkább otthonra korlátozódik, az m-kereskedelem (mobil kereskedelem) nagyon gyorsan fejlődik, főleg Franciaországban. A Fevad és a Médiamétrie adatai szerint a mobil internetes vásárlások értéke 2012-ben elérete az 1 milliárd eurót, a 2011-ben mért 400 milliós értékhez képest, ami 150%-os növekedés egy év alatt. Másik példa, hogy 4,6 millió francia vásárolt már mobiltelefonja segítségével.

A jobb és több vásárlás záloga: az érintés

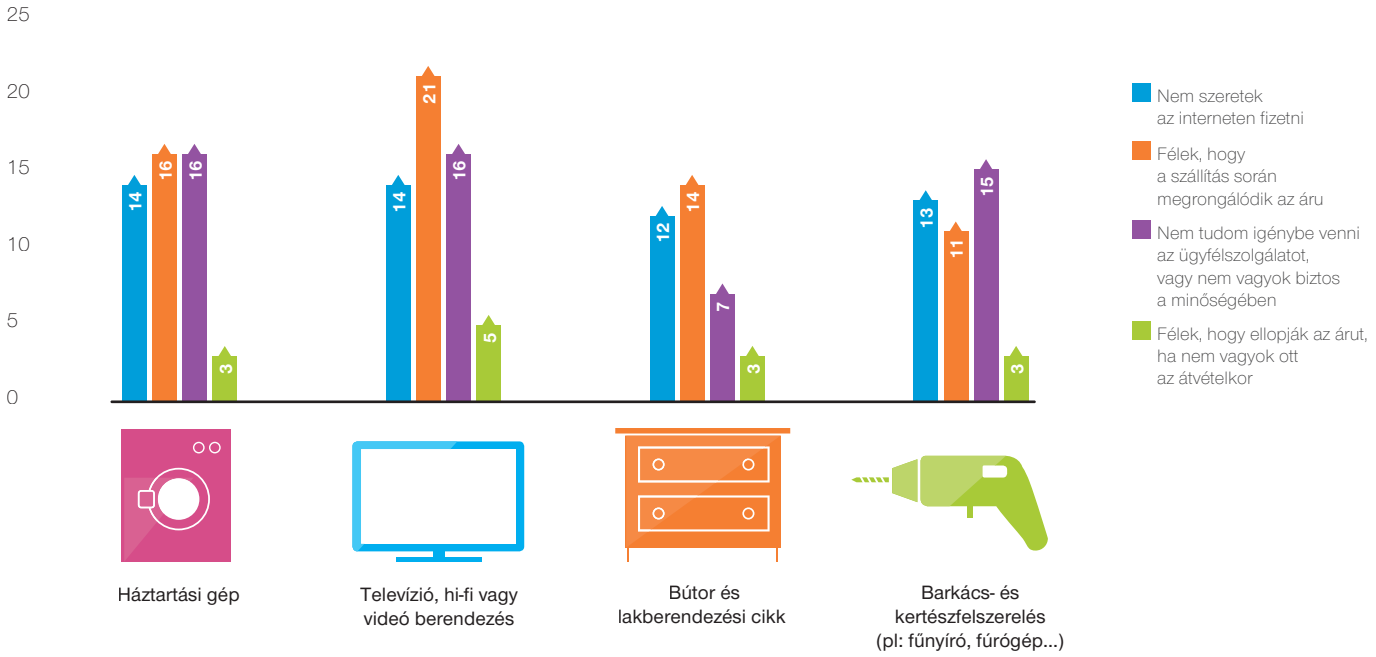
E-kereskedelem, egy bizalmi szerződés

Az e-keresedelem kétszámjegyű növekedése részben annak a növekvő bizalomnak köszönhető, amelyet a fogyasztók tanúsítanak ezzel az értékesítési csatornával szemben.

14. ábra – Legutóbb miért nem az interneten vásárolt?

12 ország átlaga

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Látványos fejlődés fedezhető fel az e-kereskedelem szereplői részéről a vásárlási folyamat minden szakaszában:

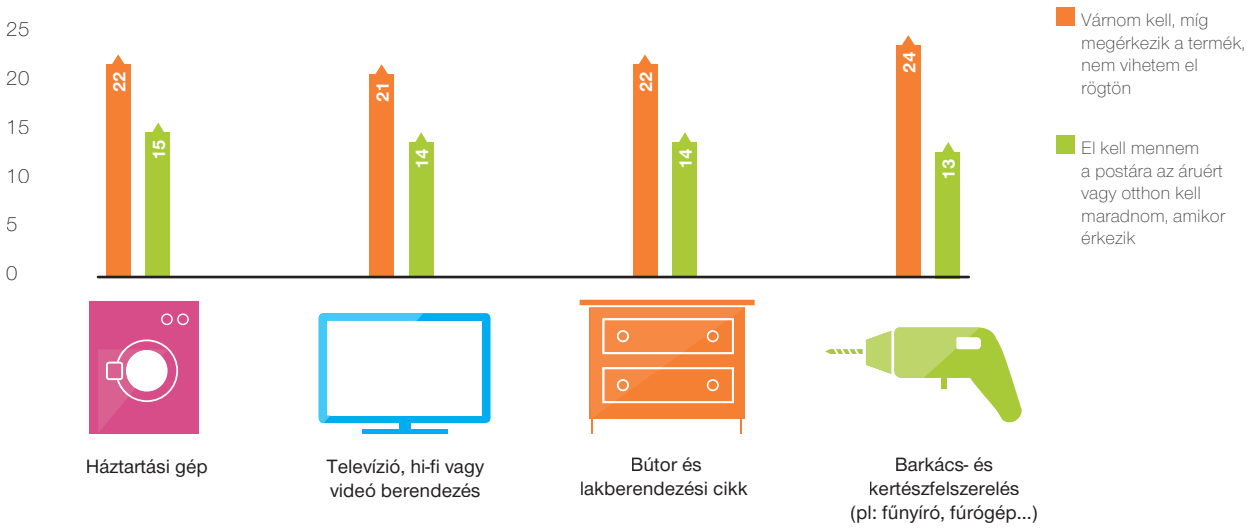
- a fizetés egyre biztonságosabb, köszönhetően a bankkártyás csalások megakadályozását célzó banki szereplőknek és ellenőrző rendszereknek;
- a szállítók biztosítják a termékek megfelelő állapotban történő házhoz szállítását;
- ha a termék működésében zavar keletkezik, a fogyasztók az ügyfélszolgálathoz fordulhatnak.

Itt és most

A további fejlődés érdekében az e-kereskedelemnek még néhány gyakorlatot általánossá kell tennie; minden negyedik európai fogyasztó úgy véli, hogy az, hogy várni kell a termékre, fékező hatással van az internetes vásárlás terjedésére, míg az, hogy az átvételkor jelen kell lenni vagy el kell menni otthonról, az átlag európai fogyasztók 14%-át eltántorítja az internetes vásárlástól. Valójában a szállítási határidő lerövidítése az e-kereskedelem szereplőinek állandó törekvése, akkor is, ha a tény, hogy a világ négy sarkáról rendelhetünk helyváltoztatás nélkül, időnként egy kis türelmet is kíván.

15. ábra – Legutóbb miért nem az interneten vásárolt?

12 ország átlaga
Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

A shoppingolás élménye

Az európai fogyasztók megsemmisítő többsége adott hangot annak a vágyának, hogy vásárlás előtt látni szeretné, meg szeretné érinteni és ki szeretné próbálni az árucikket: ez jelenti a legjelentősebb fékezőerőt az internetes vásárlás terjedésével szemben, és ez a valódi versenyelőnye a hagyományos üzleteknek a világhálóval szemben.
A shoppingolás élményét figyelembe véve a hagyományos üzletek jelen pillanatban nem helyettesíthetőek ugyan, de ezzel még nem győztek. Ha a fogyasztás középpontjában akarnak maradni, fel kell kelteniük a fogyasztókban a termék iránti vágyat, nem elég, ha egyszerű eladási helyekként működnek, helyet kell adniuk a megtapasztalás, felfedezés lehetőségének is. Olyan módon szükséges átalakulniuk, hogy az internet és az új technológiák legjavát magukba olvasztják.

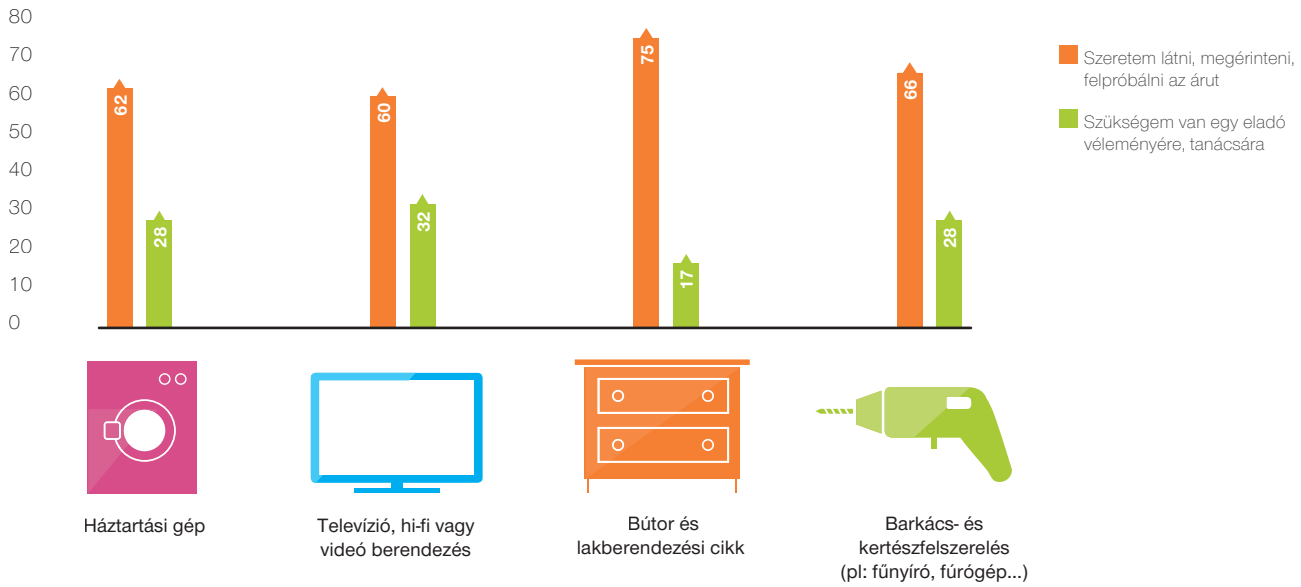
Hozzáértés vagy semmi

Az élmény szükséglete együtt jár azzal az kívánsággal, hogy egy hozzáértő eladó kísérjen tanácsaival a vásárlás folyamatában.

2011-es kiadványában a Cetelem Körkép már vázolta az ideális eladó profilját: „szolgálatkész, de nem tapad, érdekfeszítő de nem túságos szószátyár, megvan a megfelelő tudása, de nem túl tudálékos, lelkes”.
Az eladó feladata már nem az eladás, hanem területének ismerőjeként a kedvcsinálás. Az egyre tájékozottabb fogyasztó szereti őt provokálni néhány keresztkérdéssel. Ha az eladó sikeresen átmegy ezen a teszten, a vevő szemében hitelessé válik, ami egy márka vagy egy cég imázsépítésének meghatározó eleme.
Ellenkező esetben, ha az eladónak nincs meg a megfelelő tekintélye, nagy eséllyel elszalasztja a vásárlót. A könyörtelen verseny korában, amikor a fogyasztók a fórumokon és a közösségi oldalakon gyakorlatilag valós időben már az üzletből való kilépéskor kommunikálnak egymással, a „nem tetszik” és a negatív kommentek sokba kerülhetnek a kereskedőknek és a márkáknak.

16. ábra – Legutóbb miért nem az interneten vásárolt?

12 ország átlaga
Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

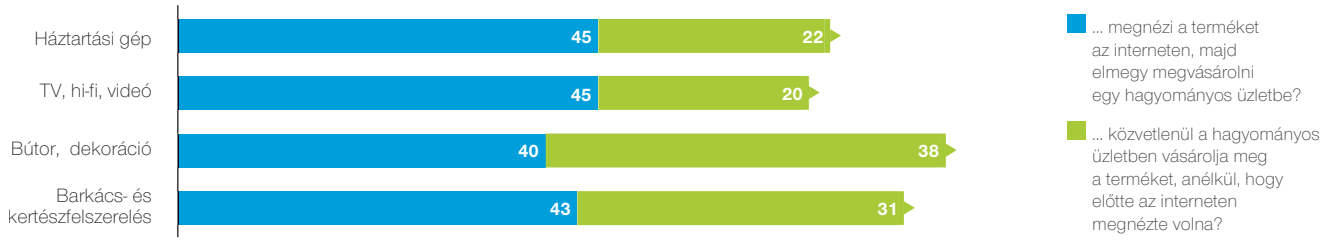
Web-to-store, átjáró az internet és a hagyományos üzlet között

Az internetes vásárlásnak számos előnye van (információszerzés, választék, raktárkészlet, vonzó árak...), mindamellett a kezdetektől egy lényeges korláttól szenved (a terméket nem lehet megnézni, megérinteni).
Ebben a tekintetben az elmúlt két év alapvető tendenciája, a web-to-store, az internet és a hagyományos üzlet legjavát nyújtja a fogyasztók számára. Fokozatosan az európai fogyasztók kedvenc vásárlási csatornájává válik, főleg a fehér, barna és kék termékek esetén. Az internet immár nemcsak vásárlási csatornaként használatos, hanem az üzletekbe csábítás eszköze is.
A fejlesztéshez szükséges pénzügyi és logisztikai eszközökkel rendelkező nagynevű cégek kezdeményezése után, napjainkban a web-to-store jelenség megnyerte a kiskereskedőket és a függetleneket is, akik világosan megértették annak szükségességét, hogy az internetből – a tegnap ellenségéből – a holnap szövetségesét kell csinálni. Virágoznak a független kereskedők társulásai: például, online rendelhető meg a virág, amelyet egy virágkereskedő kiszállít egy pékségbe, ahova a fogyasztó rendszeresen betér kenyeret venni.
A fogyasztó nyer. A kereskedők számára, akár kicsik, akár nagyok, a pénzügyi egyenlet ennél komplikáltabb, hasonlóan az élelmiszer áruátvételi pontokhoz, amelyeknél a remélt nyereség nem mindig realizálódik és amelyek üzleti modellje még nem teljesen kiforrott. De napjainkban nem kérdés: amit a fogyasztó akar, megkapja. Főleg ha ez menetközben azt is lehetővé teszi, hogy az online-t az offline szolgálatába állítsák...

17. ábra – Amikor egy terméket vásárol, általában...

12 ország átlaga

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

8. táblázat – Amikor egy terméket vásárol, általában...

... megnézi a terméket az interneten, majd elmegy megvásárolni egy hagyományos üzletbe?

Százalékban	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	ÁTL.
Televízió, hi-fi, videó	39	43	41	42	50	63	37	51	45	40	44	50	45
Háztartási gép	36	48	49	41	50	62	36	48	47	32	42	48	45
Barkács- és kertészfelszerelés	36	39	34	43	42	47	37	57	35	39	50	58	43
Bútor, dekoráció	22	39	41	42	33	53	37	47	36	41	40	53	40

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

1. számú tervezett kiadási

Keresés a hálón, vásárlás a helyszínen

A fogyasztók azért használják az internetet, mert információkat, véleményeket találhatnak ott a vásárlás előtt.
A márkáknak, forgalmazóknak ettől a pillanattól kezdve vonzaniuk kell a fogyasztót, gazdag, igényesen megformált tartalmakkal, könnyű navigációt biztosítva számukra. Szintén ettől a fázistól szükséges a fogyasztói vélemények, virtuális szakértői tanácsok jelenléte a honlapon.
Ezzel elkerülhető, hogy a fogyasztók máshol keressék ezeket az információkat és így megszakadjon velük a kapcsolat.

18. ábra – Mielőtt elmenne egy üzletbe/butikba, szokott-e...

... árengedményeket, kuponokat keresni az interneten?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Ezt tolmácsolják az európai fogyasztók is, akik akciókat, vásárlási kuponokat keresnek a világhálón.
70%-uk így gondolkodik, a másképp gondolkodók 22%-a is nagyon hasznosnak tartja ezt a szokást, ami további potenciált jelent. **(18. ábra)**
Az egyre több csatornás vásárlási folyamattal és olyan technológiákkal felszerelkezve, amelyek lehetővé teszik az állandó világhálóra csatlakozást, a fogyasztó egyre tájékozottabb és igényesebb, így egyre nehezebb megnyerni és hűségessé tenni. A vásárlást előkészítő folyamat során kedvet kell neki csinálni ahhoz, hogy egy üzlet küszöbének átlépéséhez szükséges erőfeszítést megtegye, és kereséseit vásárlássá konvertálja az eladási helyeken.

És ha már egyszer átlépte egy üzlet küszöbét azzal a feltett szándékkal, hogy megvásároljon egy terméket, amelynek online ellenőrizte az offline elérhetőségét, nem lehet őt kiábrándítani azzal, hogy a termék nincs raktáron anélkül, hogy nemcsak egy eladást veszítsünk, de hosszabb időre egy vásárlót is.

Az internet forgalomforrás az üzletek számára

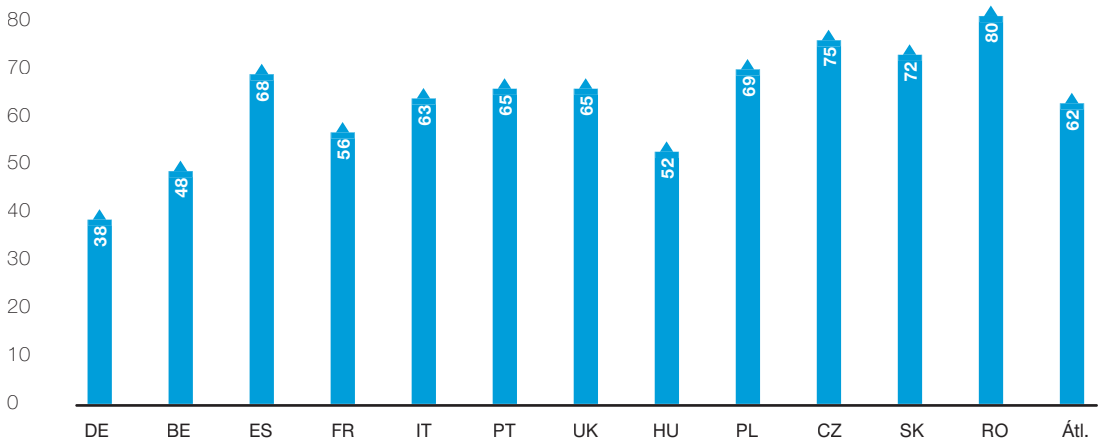
Azt már eddig is tudtuk, hogy egy márka internetes honlapja elősegíti a konkurenciától való megkülönböztetést: ezt igazolja az európai fogyasztók jelentős többsége (62%). **(19. ábra)**

19. ábra – Úgy gondolja, hogy egy márka vagy egy forgalmazó internetes honlapja vagy mobil alkalmazása...

... ösztönözheti Önt arra, hogy egy márka termékét/szolgáltatását inkább megvegye, mint a konkurenciáét, amelynek kevésbé sikerült a honlapja, mobil alkalmazása?

Válaszok: „Igen, teljesen egyetértek" és „Igen, inkább egyetértek"

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

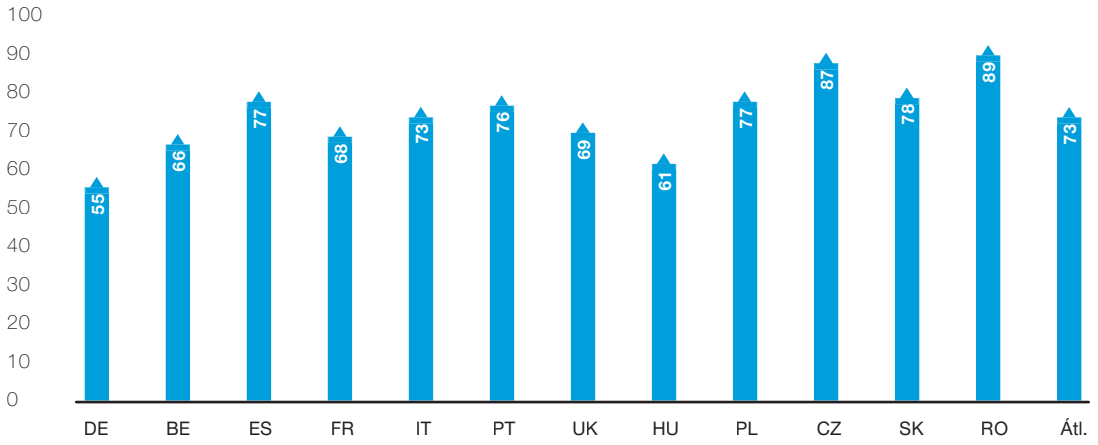
Ami újdonságnak számít, az az, hogy az internet nagyon látható módon forgalmat tud generálni az üzletek felé. Az európai fogyasztók közel háromnegyede állítja azt, hogy egy honlap vagy mobil alkalmazás minősége arra késztetheti őket, hogy ellátogassanak a szóban forgó márka vagy a forgalmazó üzletébe. **(20. ábra)**

20. ábra – Úgy gondolja, hogy egy márka vagy egy forgalmazó internetes honlapja vagy mobil alkalmazása...

... arra késztetheti Önt, hogy elmenjen a márka/forgalmazó üzleteibe?

Válaszok: „Igen, teljesen egyetértek" és „Igen, inkább egyetértek"

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Ez tehát már nem az internet és a hagyományos üzletek közötti versengés ideje, hanem a versenyezve együttműködésé, amit az új marketingstratégiáknak figyelembe kell venniük.

Mondd meg, hol vagy, megmondom, hol vásárolj

Egy márka vagy forgalmazó számára az offline vásárló meghódítása akkor kezdődik, mikor az az első online keresését elindítja: a honlapokkal és mobil alkalmazásokkal szembeni elvárás tehát rendkívül magas. Elsőként kell megfogni a vásárló kezét: a Google-ben és más keresőkben elért helyezés tehát elsődleges szempont, főleg olyan piaci szereplők számára, akiknek még nem alakult ki a hírnevük. A honlapnak tehát a forgalom motorjának kell lennie. A következő fontos tényező viszont az, hogy a fogyasztó a lehető leghasznosabb helymeghatározó információkhoz jusson hozzá. Az európai fogyasztók 72%-a állítja, hogy az interneten a keresett termékeket kínáló lehető legközelebbi üzleteket keresi. **(21. ábra)** A legelemibb reflexek néha a legmeghatározóbbak: ha egy márka azt akarja, hogy a vásárlók megvegyék a termékeit, a legjobb, ha megmondja nekik, hogy hol találják meg azokat!

> „az offline vásárló meghódítása akkor kezdődik, amikor az első online keresését elindítja."

Ennek érdekében a márkáknak egy fantasztikus támogató eszköz áll a rendelkezésére: az okostelefon. Az európai célterületünkön mért, átlag körülbelül 50%-os ellátottsági rátának köszönhetően (58% Olaszországban, 55% az Egyesült Királyságban a Cetelem Körkép adatai szerint) a mobil alkalmazások segítségével elérhetik a fogyasztókat, bárhol legyenek is és végig kísérhetik őket a vásárlás teljes folyamatán. Ez azt jelenti, hogy nemcsak ízlésüknek megfelelő ajánlatot tehetnek nekik, de az ajánlat függhet attól a helyszíntől is, ahol a fogyasztó éppen tartózkodik! A márkáknak és forgalmazóknak nem marad más dolguk, mint bevezetni a vásárlót az üzletbe.

21. ábra – Mielőtt vásárolni indul egy üzletbe/butikba, előfordul, hogy...

... az interneten keresi a keresett terméket kínáló legközelebbi üzletet?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Ennek érdekében a márkáknak vagy forgalmazóknak a fogyasztók rendelkezésére kell bocsátani olyan nélkülözhetetlen eszközöket, mint az okostelefonra kifejlesztett alkalmazások helyi szintű hivatkozásokkal történő ellátása – minden egyes bolt számára kifejlesztett honlap segítségével –, vagy „termékek és boltok keresése" funkció. Ezeket a szolgáltatásokat ki kell bővíteni az üzletbe vezető út térképével, ami közvetlen összeköttetésben áll a fogyasztó okostelefonjának GPS-ével, hogy a vásárlót az üzlet ajtajáig vezesse. Ott a staféta átkerül az eladóhoz, akinek feladata, hogy végleg megnyerje a meccset.

Az internet forgalomforrás az üzletek számára

Az üzletnek a valóságban kell folytatnia a virtuálisan megkezdett shopping élményt, amelynek könnyednek és homogénnek kell lennie, a web és az üzlet közötti törés nélkül. Ugyanaz a világ, ugyanaz a hangulat, ugyanaz a szolgáltatási színvonal. A fogyasztók már hozzászoktak ahhoz, hogy egyik weboldalról a másikra navigáljanak, két klikkeléssel fizessenek a világhálón a vásárlásra fordított idejük optimalizálása érdekében. A végrehajtás gyorsasága lett a mérce, ugyanezt a gyorsaságot és rugalmasságot várják el az üzletben is.
Ennek web-in-store szolgáltatásban is meg kell jelennie, lehetővé téve a vásárlónak, hogy az e-kereskedelem nyújtotta előnyöket megtalálhassa az eladási helyeken is. Ahhoz, hogy a virtuális élmény az üzletekben folytatódhasson, mélyen ható változásra, mégpedig digitális változásra van szükség.

Nem is olyan régen az internet még csak egy lehetséges belépési pont volt a fogyasztók számára, egy iránymutató, csak nagyon gyenge hatással a fogyasztói magatartásra.
Napjainkban a digitális eszközök ténylegesen a fogyasztói magatartás középpontjában állnak. Ezeknek az eszközöknek a használata döntő jelentőségűvé vált a kevésbé hűséges fogyasztók vonzásában, meggyőzésében és megtartásában.
A háztartások egyre több digitális eszközzel (számítógép, táblagép, okostelefon) való ellátottságának és azok egyre gyakoribb és helyfüggetlen használatának következtében a vásárlási folyamat teljesen megváltozott.
Még ha a hagyományos üzlet a márkák és fogyasztók kedvenc találkozási helye és a vevők becsalogatásának lényeges állomása marad is, a web, az okostelefonoknak és a táblagépeknek köszönhetően, lehetővé teszi a márkák és forgalmazók számára, hogy a nap bármelyik időpontjában el tudják érni a fogyasztókat, legyenek bárhol, még akár az üzletben is.
A fogyasztó tehát egy összefüggő, homogén világban mozog, ahol online és offline már nem szembenállnak egymással, hanem kiegészítik egymást a vásárlási folyamat minden szakaszában.
Az üzlet továbbra is központi szerepet fog játszani a vásárlási folyamatban, ehhez viszont az új technológiák növekvő használatának integrálása és adaptálása szükséges. A márkák (cégek és termékek) esetében ezek a lehetőségek segítik a fogyasztók megnyerését, feltéve, hogy átalakítják az eladási helyeket oly módon, hogy ki tudják elégíteni az egyre mobilabb és egyre többször a világhálóra csatlakozott fogyasztókat.

A JÖVŐ A TECHNOFIL ÜZLETÉ

A vásárlási helyek között elfoglalt első helyezésük megőrzése érdekében a hagyományos üzletek számíthatnak a fogyasztók körében a „bizalmi tőkére". Az internettel szemben egy hatalmas előnnyel rendelkeznek: kizárólag a „valós" eladási pontok azok a helyek, ahol a fogyasztó ténylegesen tapasztalatokat tud szerezni a termékről.
Ez az egyedüli kínálat jelenti vitathatatlan erejüket, de mindez nem elég ahhoz, hogy sikeres jövőt biztosítson számukra. Ebből következik annak szükségessége, hogy ezt az egyedülálló élményt elmaradhatatlanná tegyék a jövő fogyasztói számára. Ez a folyamat elképzelhetetlen szilárd alapok nélkül. Először az eladás alapjaira szükséges összpontosítaniuk: tanácsadás a vásárló számára, a vásárló kísérése, termékinformációk, végül a termék kipróbálása.

> „Kizárólag a „valós" eladási pontok azok a helyek, ahol a fogyasztó ténylegesen tapasztalatokat tud szerezni a termékről."

Célkeresztben az eladás alapjai

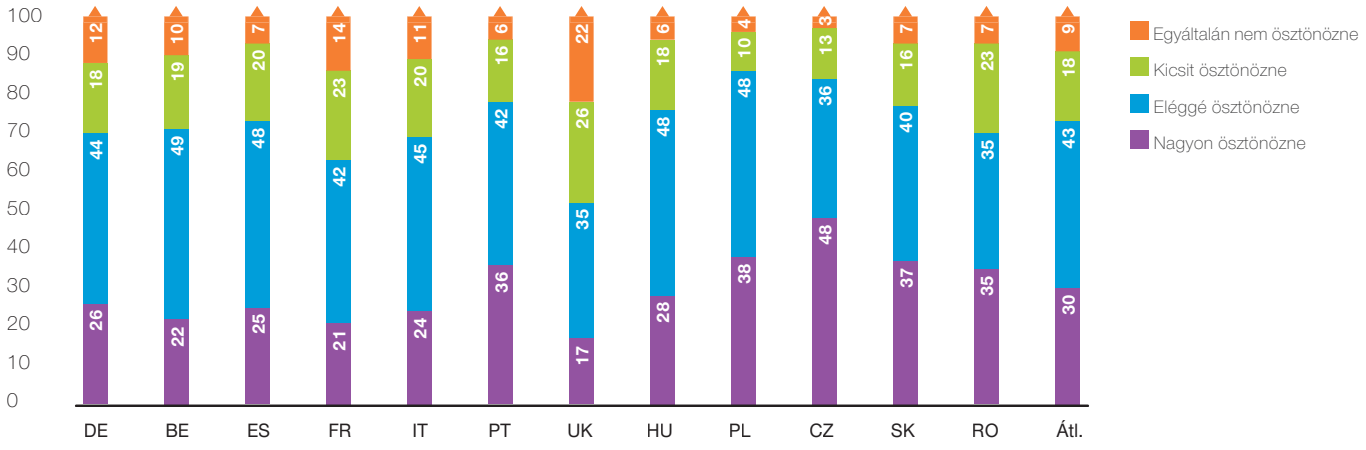
A közelben lenni és eladni

A fogyasztók azt várják az eladótól, hogy eredeti szerepéhez térjen vissza, vagyis személyre szabott kíséretet nyújtson minden vásárló számára. A Cetelem Körkép által megkérdezett tizenkét országban is a fogyasztók háromnegyede véli úgy, hogy az, hogy „egy eladó elkíséri a keresett termékhez, ha azt nem találja" egy olyan tény, amely arra ösztönözné őket, hogy többet járjanak hagyományos üzletbe. **(22. ábra)** Az eladó, mint a termék és vásárló találkozásának megkönnyítője, nagyon erős elvárásként jelentkezik a portugálok (78%) és a közép-kelet-európai országok fogyasztói, a magyarok (75%), a szlovákok (77%), a lengyelek (87%) és a csehek (84%) részéről. Ez egy olyan lényeges szerep, amelyet semmilyen esetben sem lehet figyelmen kívül hagyni: az európai fogyasztók közel egyharmada gondolja úgy, hogy ez a welcome magatartás nagyon jó hatással lehet az üzletek látogatottságára.

22. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós" eladási helyekre?

Egy eladó elkíséri a keresett termékhez, ha azt nem találja

Százalékban



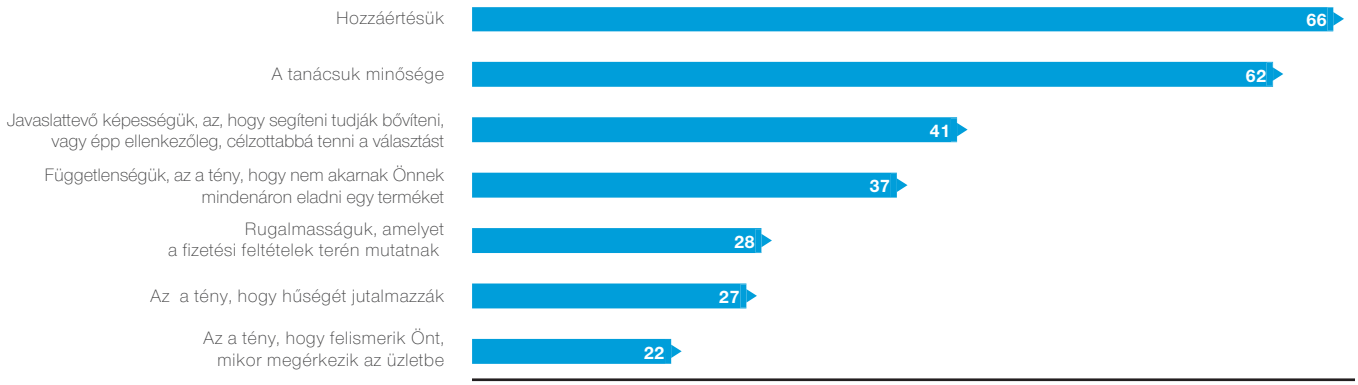
Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

A személyre szabott kíséret azt is jelenti, hogy a vásárló élvezheti az eladó tanácsainak, hozzáértésének előnyeit. Az európai fogyasztók kétharmada véli úgy, hogy „a hozzáértésük" az egyes számú tulajdonság, amely a bolti eladókat helyettesíthetetlenné teszi. Ezt közvetlenül követi a „tanácsuk minősége" (62%), javaslattevő képességük (41%) és „függetlenségük" (37%). **(23. ábra)** Másképp szólva, az európai fogyasztók szemében az eladók azon képessége, hogy a vásárlás kulcsidőpontjában megfelelő módon segítik a jó választást, az üzletekbe járás egyik mozgatórugója. A száz százalékban személyre szabott fogadtatás, illetve az, hogy az eladó érkezésekor felismeri a vásárlót, jobban számít Németországban (37%), Magyarországon (29%), Spanyolországban és Portugáliában (25%). **(9. táblázat)**

23. ábra – Ön szerint a következő tulajdonságok közül a bolti eladók melyekben helyettesíthetetlenek?

12 ország átlaga

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

9. táblázat – Ön szerint a következő tulajdonságok közül a bolti eladók melyekben helyettesíthetetlenek?

Százalékban	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RO	ÁTL.
Hozzáértésük	**71**	63	**62**	46	**65**	**74**	**60**	**59**	**68**	**71**	64	**88**	**66**
A tanácsuk milyensége	65	**71**	49	**67**	56	71	59	43	66	62	**67**	73	62
Javaslattevő képességük	33	33	32	28	13	66	40	55	50	47	38	58	41
Függetlenségük	41	29	34	27	35	37	38	29	46	32	33	60	37
A fizetési feltételekben mutatott rugalmasságuk	29	22	33	27	27	31	22	20	33	23	27	45	28
Az a tény, hogy hűségét jutalmazzák	36	22	31	23	27	25	20	18	30	32	21	45	27
Az a tény, hogy felismerik Önt, mikor megérkezik az üzletbe	37	22	25	18	18	25	21	29	14	18	16	17	22

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

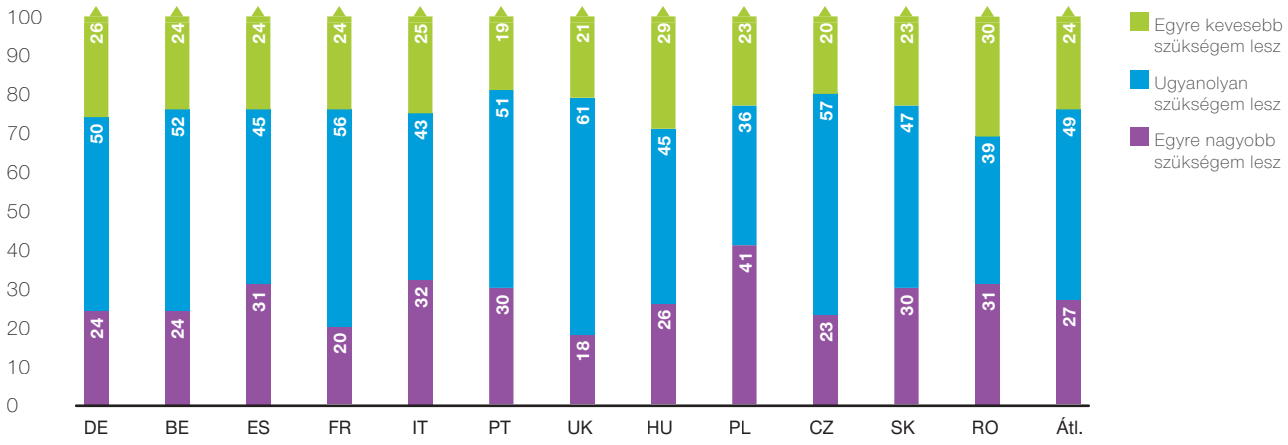
1. számú tervezett kiadás

A tanácsadás és a hozzáértés olyannyira helyettesíthetetlennek tartott tulajdonságok, hogy az európai fogyasztók nem tudják elképzelni, hogy a jövőben az üzletek meglesznek eladók nélkül! Jó hír a Cetelem Körkép által vizsgált országok eladó személyzete számára: a táblagépek, interaktív információs táblák és a weben fellelhető összes információ sem fogja őket kiüldözni a területükről. Ezek a kiegészítő eszközök segítik az eladást, de a fogyasztó számára az eladó marad az eladási gépezet középpontjában. Mintahogy az európai fogyasztók több, mint háromnegyedének ugyanannyira, sőt méginkább szüksége lesz eladóra műszaki termék (mint háztartási elektromos eszközök, televízió, hi-fi, videó) vagy jelentős beruházás esetén, mint például autó vásárlásakor. **(24. ábra)**
Ezzel szemben az eladó kevésbé fontosnak tűnik bútor és lakásdekorációs termékek vásárlása esetén: az európai fogyasztók közel egyharmada véli úgy, hogy a jövőben szerepük kevésbé lesz fontos az ilyen típusú üzletekben. Ez a vélemény a bútor és dekorációs termékek vásárlásának személyes dimenzióit hangsúlyozza, amikor is a fogyasztó egyéni ízlése számít leginkább.

24. ábra – Úgy gondolja, hogy a jövőben egyre nagyobb, egyre kevesebb vagy ugyanolyan szüksége lesz eladóra a következő típusú üzletekben, mint jelenleg?

Háztartási gép üzlet

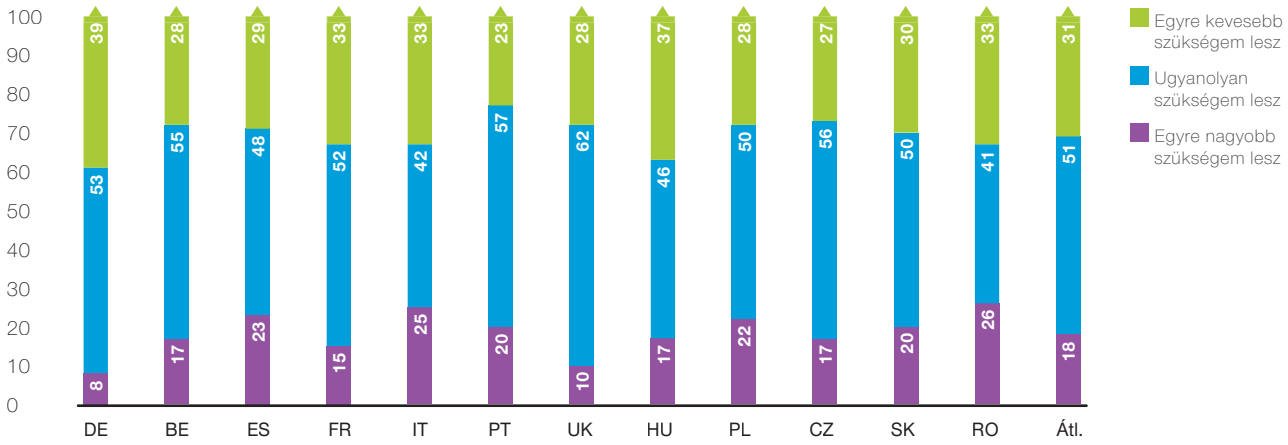
Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Bútor és lakásdekorációs üzlet

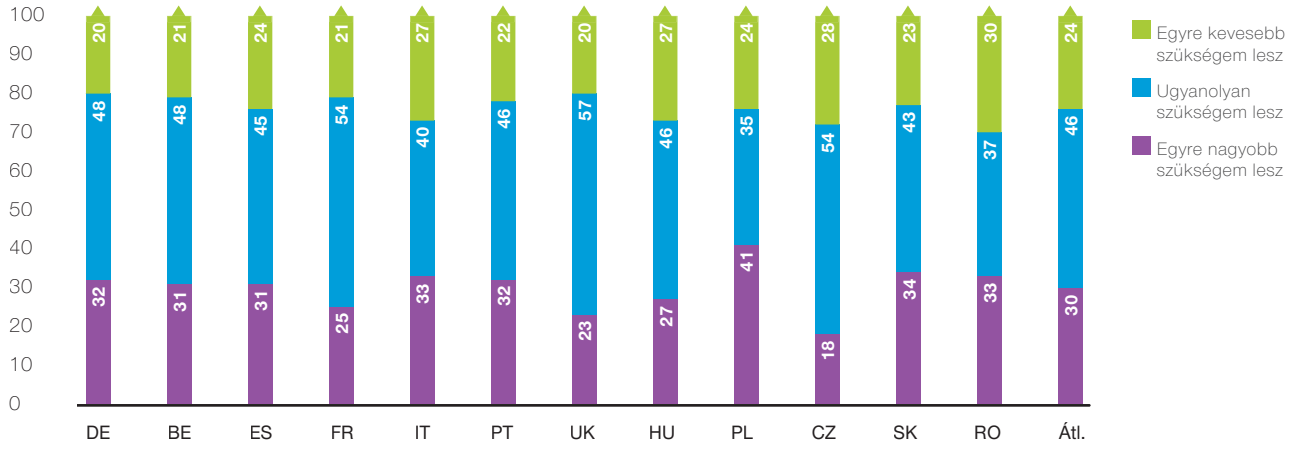
Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Televízió, hi-fi, videóberendezés üzlet

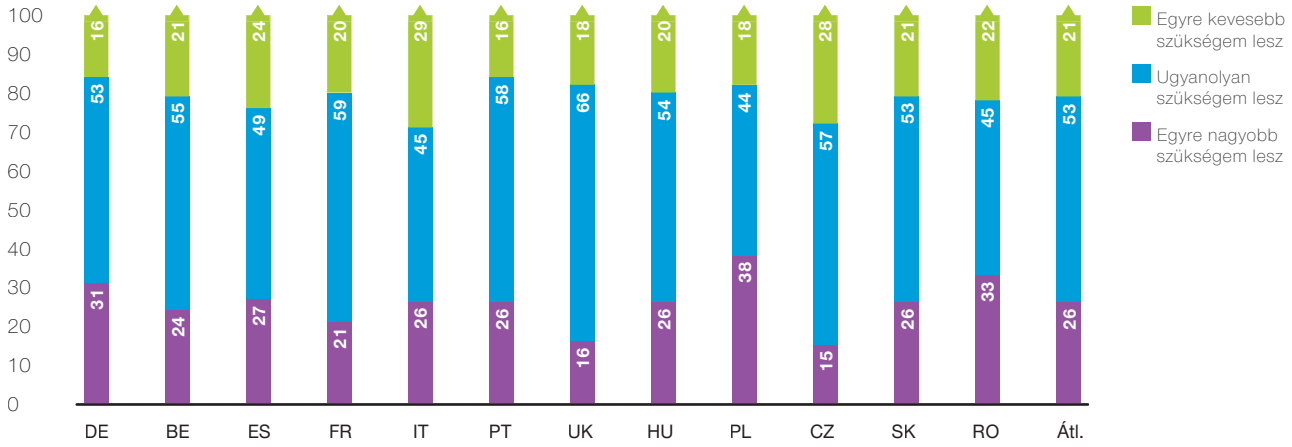
Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Autókereskedés

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

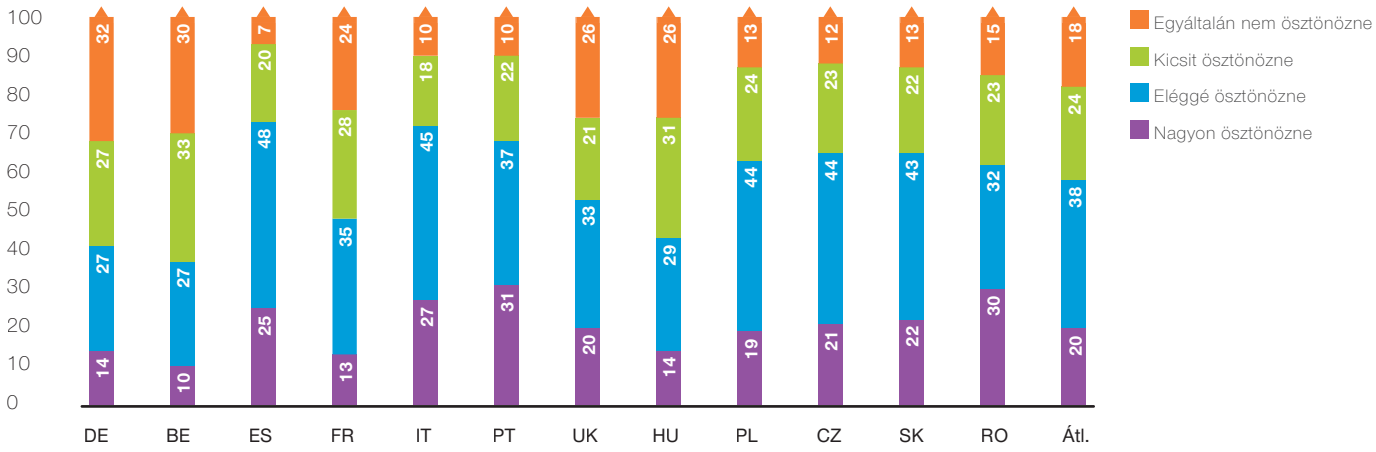
Érvekkel alátámasztott valóság

Az információ a vásárlás lelke: a technológiák elterjedése hozzájárul ahhoz, hogy a vásárló egyre hozzáértőbb, hozzászokott ahhoz, hogy a márkák oldalait böngészve vagy más fogyasztók véleményét összegyűjtve információt szerez a termékről, mielőtt elmenne az üzletbe. Ugyanakkor az információszerzés nem áll meg az üzlet bejáratánál: az üzletben a fogyasztó, az újabb és újabb bizonyságszerzés szükségletétől vezérelve, továbbra is tájékozódik, mert biztos akar lenni abban, hogy jól választ. A vásárlási döntés meghozatalának folyamatában az eladóknak megvan a maguk helye, ahogy azt az előzőekben láthattuk. Azonban a válság óta a vásárlók árérzékenysége a végletekig fokozódott. Az európai fogyasztó számára elsődleges a vásárlóereje. Következésképpen, amennyiben a fogyasztó egy szolgáltatás keretében „az üzletben valós időben kedvezményes ajánlatot kap okostelefonjára", kifizetődőnek bizonyulhat az üzlet látogatottságának tekintetében. Valójában átlag tíz európai fogyasztóból hat (58%) véli úgy, ez a „valós" eladási helyek gyakoribb felkeresésére ösztönözné. **(25. ábra)** Egy ilyen alkalmazás lehetővé teszi a fogyasztónak, hogy a vásárlási helyzetben éljen a kedvezményes lehetőséggel: ez kielégíti az európai fogyasztók által nagyra tartott legjobb áron történő „tudatos vásárlás" igényét. Egy olyan okostelefon alkalmazás, amely a fogyasztónak célzottan, a legjobb időben kínál termékeket valódi vásárlásösztönző lehet és elősegítheti az impulzus vásárlásokat. A válsággal a szomszédos országoknál erősebben érintett spanyolok (73%), olaszok (72%) és portugálok (68%) értékelik legkedvezőbben ezt az alkalmazást, hasonlóan mint a középeurópai országok (Lengyelország, Cseh Köztársaság, Szlovákia) ahol a fogyasztók többségének (közel kétharmadának), támogatását elnyerte ez a kezdeményezés.

25. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós" eladási helyekre?

Az üzletben valós időben kedvezményes ajánlatot kap okostelefonjára

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

A helymeghatározó mobil alkalamazások lehetővé teszik a fogyasztók elérését ott, ahol éppen tartózkodnak, így az üzletekbe lehet őket csábítani. A Jessops, egy londoni üzlet, egy olyan mobil alkalmazást fejlesztett ki, amelyik kedvezményes ajánlatokat küld azoknak a fogyasztóknak, akik az üzleteik közelében járnak. Ez a kezdeményezés az üzletben történő eladások jelentős növekedését eredményezte.

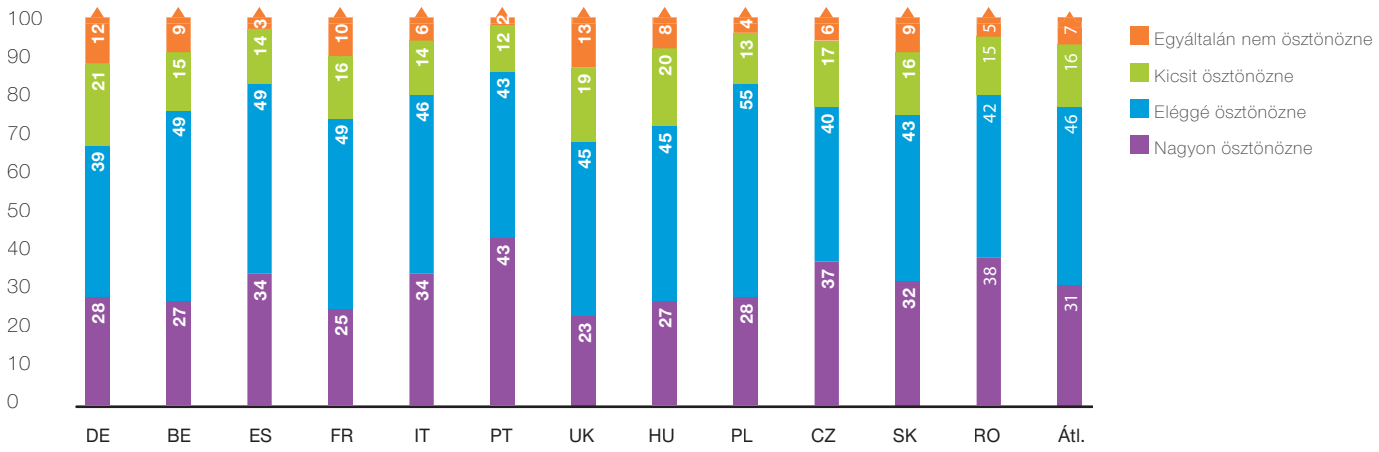
Megkülönböztetés

A fogyasztók elsősorban olyan termék tapasztalásokért mennek az üzletekbe, amelyeket az interneten nem tudnak megélni: megnézhetik, tesztelhetik, kezükbe vehetik a terméket mielőtt véglegesen a vásárlás mellett döntenének. Az európai fogyasztók több mint háromnegyede (77%) véli úgy, hogy ha „segítenek a keresett készülék működésének megismerésében" arra késztetné őket, hogy többször keressenek fel „valós" eladási pontokat. **(26. ábra)** Termékkel vagy márkával kapcsolatos szolgáltatások inkább elvártak a spanyoloknál (83%), portugáloknál (86%) és a lengyeleknél (83%), mint német szomszédaiknál (67%) vagy a briteknél (68%).

26. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

Segítenek a keresett készülék működésének megismerésében (pl.: informatikai eszköz konfigurálása)

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Hagyományos üzlet és internet: gyümölcsöző verseny

Okostelefonok, táblagépek és más technológiák árasztják el az európai háztartásokat, és elkísérik a fogyasztókat az üzletekbe is, ami az európai fogyasztók vásárlási gyakorlatát teljesen megváltoztatta.
Ez a fejlődés arra készteti a hagyományos üzletet, hogy találja meg a maga helyét és éljen együtt ezekkel az új szereplőkkel. 2.0-ás üzletté kell változnia, csatlakoznia kell az internetes kínálathoz, és az ide járó vásárlókhoz hasonlóan a lehető legtöbb támogató eszközzel kell felszerelkeznie.

> „Okostelefonok, táblagépek és más technológiák árasztják el az európai háztartásokat, és elkísérik a fogyasztókat az üzletekbe is.”

Kihozni a legjobbat az internetből

A hagyományos üzletek tökéletesen megértették, hogy az internet nem ellenség, hanem egy gyors, komplett és hatékony szolgáltatást biztosító versenytárs. A jövőben, amennyiben az online és offline találkozását elő kívánják segíteni, beruházásokat kell eszközölniük egyrészt a fogyasztónál lévő mobil (üzletspecifikus okostelefon alkalmazások kifejlesztése) és nem mobil (az eladók és/vagy vásárlók rendelkezésére álló táblagépek beszerzése, interaktív információs pultok felszerelése) technológiákba is.

A jövőben lesz választék
Az üzletek már elkezdték ezeket a beruházásokat, táblagépeket, információs pultokat állítottak üzembe. Ezeknek az eszközöknek a vásárlótérbe történő integrálásával megszünnetik a meghatározott alapterületű bemutatótérből származó korlátokat.

Száz szálalékban korlátlan
A választék először is az, hogy azt is láthatja a fogyasztó, ami nincs az üzletben kirakva. Az üzleteknek nincs elegendő kapacitásuk arra, hogy fizikailag is bemutassák teljes kínálatukat, míg az interneten elérhető a teljes katalógus. A táblagépek és információs pultok megjelenésével az üzletek ezentúl teljes termékkínálatukat be tudják mutatni, azokat, amelyek ki vannak helyezve a különböző osztályokon, valamint a fizikailag be nem mutatott modelleket, modellvariációkat is. A fogyasztók számára a választék kiszélesítése fontos kritériumként jelenik meg. 71%-uk az interneten található választékot keresi az üzletben is. Tízből három európai fogyasztó már használta is ezt a lehetőséget. **(27. ábra)**

27. ábra – Üzletben tartózkodása során előfordult-e már, hogy arra használta a rendelkezére álló táblagépet, interaktív információs pultot, hogy...

... az üzletben be nem mutatott, de megrendelhető modelleket, modellváltozatokat megnézze?

12 ország átlaga
Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Az üzletek már folytattak kezdeményezéseket ezen a területen, mint például az Adidas, aki „adiVerse" néven hatalmas interaktív falakat szerelt fel eladási pontjain 2011 óta. Ezek az érintőképernyős eszközök lehetővé teszik a fogyasztók számára a márka teljes katalógusának elérését. A jobb bemutathatóság érdekében a modellek 3D-sek. Más cégek is a hagyományos üzleteik rendelkezésére bocsátották az új technológiákat, hogy csatlakozni tudjanak e-kereskedelmi honlapjukra, mint például a Milonga, egy francia hangszerbolt Marseille-ben. Az üzletekben elhelyezett inertraktív készülékek lehetővé teszik a fogyasztók számára a katalógus gazdag kínálatának elérését, ami eddig csak az interneten keresztül volt lehetséges.

> „Az internet nem ellenség, hanem egy gyors, komplett és hatékony szolgáltatást nyújtó versenytárs."

A vásárlás lehetősége
A választék azt is jelenti, hogy az is megvásárolható, ami nem elérhető. Amikor a keresett termék nem található meg az üzletben, a fogyasztó részéről fennáll az azonnali megtorlás kockázata: átmegy a konkurenciához vagy az interneten vásárol, amennyiben a megrendelés lehetőségét nem kínálják fel neki. Az európai fogyasztók közel harmada már használta az interaktív információs pultot, hogy ezt a műveletet már az üzletben végrehajtsa, tíz európai fogyasztóból közel négynek nem volt még alkalma ezt megtenni, de nagyon hasznosnak ítéli ezt a szolgáltatást. **(28. ábra)** Erre a sajátos célra rendelkezésre álló táblagépek vagy információs pultok a második elvárás az ilyen jellegű bolti digitális eszközökkel kapcsolatban, rögtön a termékekre vonatkozó információk elérése mögött. Az üzletek tehát csak nyerhetnek, amennyiben a fogyasztók rendelkezésre bocsátják azt az eszközt, amellyel azok még az üzletben lezárhatják a vásárlásukat.

28. ábra – Üzletben tartózkodása során előfordult-e már, hogy arra használta a rendelkezére álló táblagépet, interaktív információs pultot, hogy...

... az üzletben megrendelje azt az árut, amelyik nem volt raktáron?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Személy szerint az öné
Az üzletek választékának gazdagsága azt is jelenti, hogy a fogyasztónak módjában áll egy egyedülálló, saját ízlésének és vágyainak megfelelő modellt, egy egyéni terméket létrehozni magának. A világhálóra csatlakozott új eszközök a fogyasztó számára a személyre szabás lehetőségét is kell, hogy biztosítsák.
Európában a fogyasztók 64%-a pozitívan ítéli meg ezt az ötletet. Az európai fogyasztók több, mint egynegyede már használta is ezt a lehetőséget. **(29. ábra)**

29. ábra – Üzletben tartózkodása során előfordult-e már, hogy arra használta a rendelkezére álló táblagépet, interaktív információs pultot, hogy...

... egy különböző variációkban létező modellt személyre szabjon (színét, anyagát változtatva), hogy megnézze, hogy is néz úgy ki, és így segítse a választását?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Üzletek sebességkereső pozícióban

A kasszánál történő fizetés, a sorbaállás elkerülése, az eladó rendelkezésre állásának előzetes biztosítása, stb... megannyi lehetőség, amelyhez az üzlet folyamodhat annak érdekében, hogy a fogyasztó időt takarítson meg, és az internetre jellemző szolgáltatási színvonallal találkozzon. Ahhoz, hogy kísérni tudják az okostelefonjához erősen ragaszkodó fogyasztót, az üzleteknek mozgékonyságban javulniuk kell.

Általában a kasszánál történő fizetésnél a legerősebb az időpocsékolás érzése. A fizetés folyamatának meggyorsítását például okostelefonon vagy más nem mobil technológiákon keresztül lehetővé tevő megbízható alkalmazások kifejlesztésével az üzletek megkönnyítik a fizetést (mint például az olyan eszközök, amelyek néhány másodperc alatt beszkennelik a kosár tartalmát anélkül, hogy azt ki kellene üríteni, majd visszapakolni).

Az okostelefon, a 2.0-ás bankkártya

Egyre többet beszélnek az érintés nélküli fizetésről. Ugyanakkor nagyon kevés európai fogyasztó használja. Ennek oka a még túlságosan szétszórt kínálat, különböző megoldásokat alkalmazó nagyon különböző szereplőkkel. Az okostelefont fizetésre is lehet használni, de az európai fogyasztók csak 15%-a használta már vásárlása számlájának kiegyenlítésére. Mindenesetre a potenciál elég magas, mivel 37%-ot érdekel ez az új funkció. **(30. ábra)**

30. ábra – Üzletben tartózkodása során előfordult-e már, hogy arra használta okostelefonját, hogy...

.... a termék vonalkódját/QR kódját beszkennelve fizessen anélkül, hogy a kasszához ment volna?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

**A QR (Quick Response) kód egy olyan vonalkód, amelynek a tartalma nagyon gyorsan dekódolható,miután egy okostelefonnal, vonalkód-olvasóval leolvasták.*

Az üzleten belüli gyors, érintés nélküli fizetés másik lehetősége a kasszánál való fizetés elkerülését lehetővé tevő, interaktív információs pultok segítségével történő fizetés. Ez egy másik olyan szolgáltatás, amely időt takarít meg a „valós" eladási pontokon vásároló európai fogyasztó számára.

A számos lehetséges technológiai megoldás között a fogyasztók még nem nagyon ismerik ki magukat, ami magyarázza azt a tényt, hogy az európai fogyasztók alig negyede használt még érintés néküli fizetési módot. Viszont a fogyasztók 39%-a meg van győződve arról, hogy ezek az új szolgáltatások nagy jelentőséggel bírnak. **(31. ábra)**

31. ábra – Üzletben tartózkodása során előfordult-e már, hogy arra használta a rendelkezére álló táblagépet, interaktív információs pultot, hogy...

... a termék vonalkódját/QR kódját beszkennelve fizessen anélkül, hogy a kasszához ment volna?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

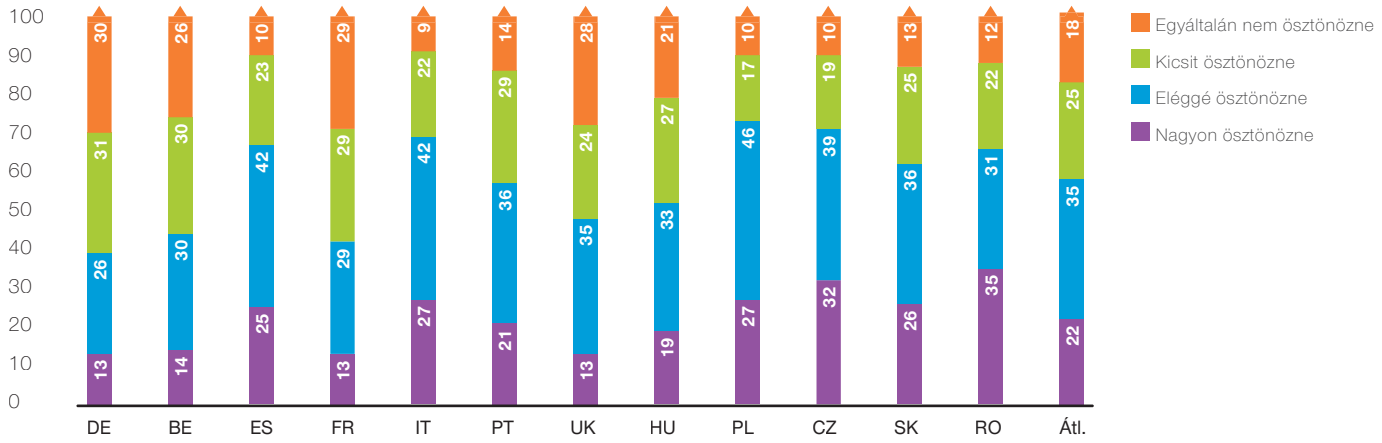
Egyébként az európai fogyasztók 57%-a véli úgy, hogy időmegtakarítást lehetővé tevő önkiszolgáló pénztárak felállítása gyakoribb üzletbejárásra késztetné őket. **(32. ábra)** A fogyasztók szemében a legvonzóbb érintés nélküli fizetési forma az önkiszolgáló pénztárak által kínált lehetőség: 39%-os potenciál az okostelefonok esetén mért 37%-kal szemben.

A fogyasztók a hard-ra szavaznak a soft-tal szemben, minden bizonnyal a biztonsággal és a személyes adatok bizalmasságával kapcsolatos okok miatt.

32. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

Gyors, sorbaállás nélküli fizetési lehetőség (okostelefonja, mobil digitális pultok segítségével saját maga szkenneli be a termékeket...)

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

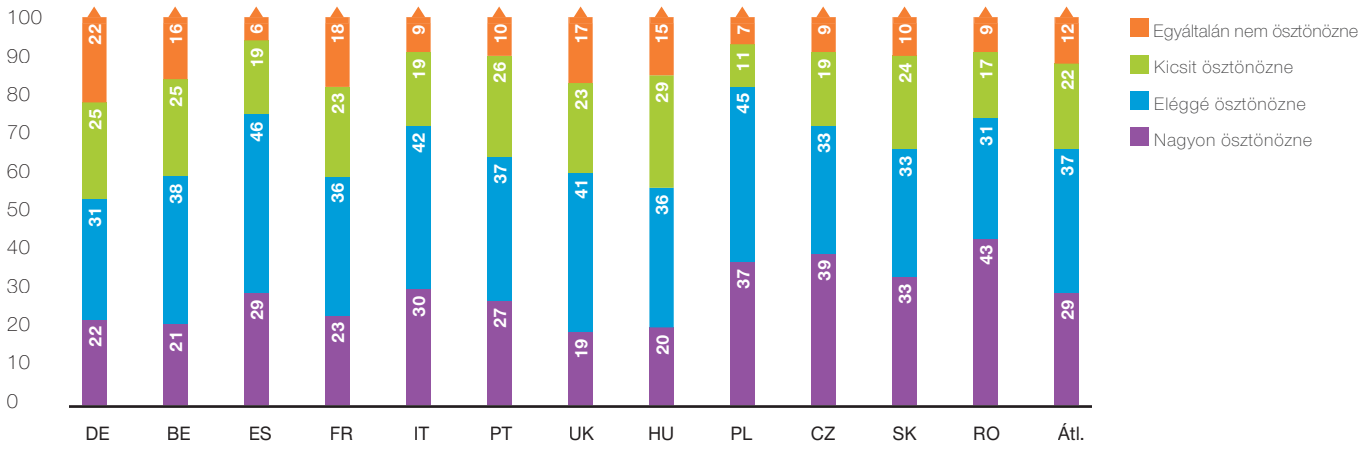
A fizetés utolsó fázisát figyelmen kívül hagyva, maga a kasszán való átjutás is gyakran sok időt vesz igénybe, mivel minden megvásárolt terméket be kell mutatni. Az európai fogyasztók szeretnének ezen a számukra általában fárasztó ponton is időt megtakarítani. Az intelligens kapukon áthaladva történő gyors fizetés elkerülhetővé tenné a fogyasztók számára a kosarak/bevásárlókocsik kiürítését majd az újbóli visszapakolást.

Az európai fogyasztók 66%-a szerint az üzleteknek ezekbe az új infrastruktúrákba kellene befektetniük annak érdekében, hogy több vásárlót tudjanak az eladási helyekre vonzani. **(33. ábra)** Egyébként intelligens kapuk már a valóságban is léteznek, mégpedig az Egyesült Államokban, ahol az első intelligens bevásárlókocsi a Whole Food Marketnél látta meg a napvilágot. A kocsi felismer minden egyes terméket, amelyet elhelyeznek benne.

33. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

Intelligen kapukon való áthaladással kosara tartalmának beszkennelése anélkül, hogy ki kellene vennie mindazt, ami benne van.

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

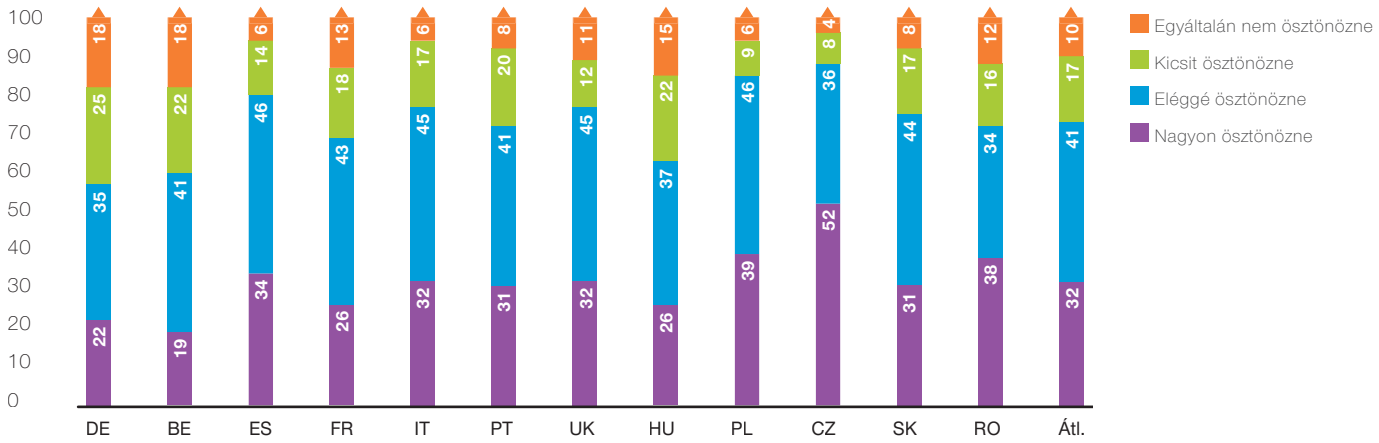
Click & Collect **kínálatának gazdagítása**

Azonban a fizetési módok nem az egyetlen olyan szolgáltatási lehetőségek, amelyekkel kapcsolatban a hagyományos üzlet ihletet meríthet az internetes vásárlásból annak érdekében, hogy időt spóroljon a fogyasztó számára. Egy olyan új szolgáltatás látott napvilágot, amely lehetővé teszi, hogy a fogyasztó a termékeket kiválassza az interneten, majd az üzletben átvegye: ez a Click & Collect, híd az online és offline között. Számos üzlet kínálja már ezt a szolgáltatást. A nagy forgalmazók (Leclerc, Auchan, stb.) életre hívták az átvételi pontokat, amelynek alapötlete egyszerű és praktikus: a fogyasztó interneten megveszi a szükséges élelmiszereket, háztartási cikkeket, majd lefoglal egy időpontot, amikor elmegy az üzletbe a megvásárolt termékekért. Az áruk átvétele az üzlethez közel történik, de az áruátvételi szolgáltatást igénybevevők számára kialakított külön területen, ezzel elkerülhető a termékek átvételekor az időveszteség. Így tehát nem meglepő, hogy az európai fogyasztók 73%-a számára ez egy olyan lehetőség, amely több fogyasztót tud az üzletbe vonzani. **(34. ábra)**

34. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

Az interneten megvásárolt termékek soron kívüli átvételére kijelölt terület

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Nem feltétlenül szükséges, hogy ezek a kijelölt területek kizárólag az interneten vásárolt áruk kiadópultja szerepre korlátozódjanak. Épp ellenkezőleg, az üzlet sokat nyerhet azzal, ha figyelmet fordít ennek a vevőkörnek a fogadására, számukra, akik nyitottak az újabb kiegészítő termékeket kínáló javaslatokra, a vásárlás folytatására késztető kellemes környezetet biztosít. Ezek a helyek mindig módot adnak a kereskedőknek nagy boldogságot okozó impulzusvásárlásokra. A Galeries Lafayette oly módon ragadta meg ezt a lehetőséget, hogy ötvözte az e-vásárlóknak fenntartott terület előnyeit a kizárólag nekik szánt szegletben való kószálás okozta örömmel. Ennek a módszernek a sikerességét jelzi, hogy a Galeries Lafayette Click & Collect vásárlóinak átlag 40%-a távozik az eredetileg az e-kosarában nem szereplő termékkel.

A bolt megy a fogyasztóhoz

A jövő üzletének nemcsak az internet előnyeit kell magáévá tenni, hanem elsősorban modernségét kell bizonyítania. A megszokott szabályok felforgatása és mobillá válás: ezekkel tud meglepetést okozni a fogyasztóknak és újból megszerezni az érdeklődésüket.

Az okostelefon lett a fogyasztók új iránytűje. Állandóan a világhálóra csatlakozva, a fogyasztó információkeresésre (termék, üzlet helye, promóciók, stb.) használja, majd kereséseit vásárlássá alakítja és az új fizetési alkalmazások segítségével fizet. A mai kor fogyasztója tehát teljesen mobil lett, ami vásárlásaiban kiszámíthatatlanná teszi. Mivel jól informált, egy eladási ponthoz való hűség kevésbé reflexszerű nála.

A fogyasztó siet? A fogyasztó mobil? Akkor a bolt megy a fogyasztóhoz. A mobil fogyasztás hatalomra kerülése előtt az üzletek számára a tét az, hogy a találkozási pontok megsokszorozásával új vásárlási lehetőségeket hozzanak létre. Ez megvalósulhat konkrétan a metróban vagy más átjárókban levő digitális falak segítségével, vagy olyan kiadóállványokon keresztül, amilyeneket néhány londoni parkolóban vagy francia szupermarketben (Monoprix, Darty) találhatunk, és amelyekből a fogyasztók átvehetik a megrendeléseiket.

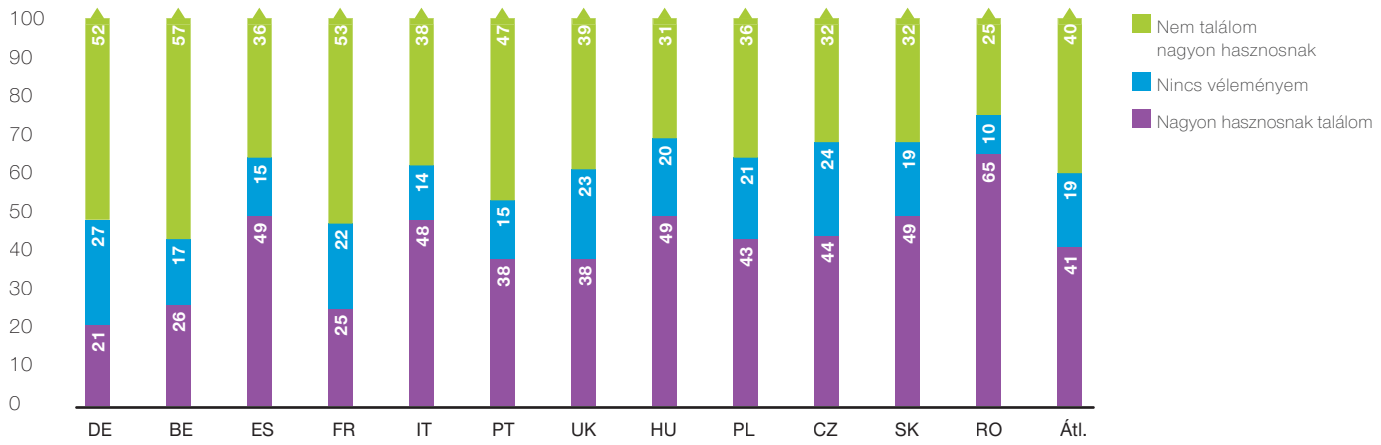
> „A jövő üzletének nemcsak az internet előnyeit kell magáévá tenni, hanem elsősorban modernségét kell bizonyítania.“

A digitális falak a termékhez való gyors hozzájutás lehetőségét biztosítják a mobil internetezőknek a nap vagy az éjszaka bármely szakában. Az egész a koreai Tescóval indult, ahol lementek a metróba a vásárlókhoz. Ez az akció igazi sikernek bizonyult, mára Európa is elfogadta ezt a vásárlási gyakorlatot, amely már tízből négy fogyasztó érdeklődését felkeltette. **(35. ábra)** A Brüsszeli Központi Pályaudvaron belga Delhaize csokit találhatunk, a francia pályaudvarokon pedig Carrefour termékeket. A hagyományos üzletek még meg is előzik a pure player-öket, mivel az e-kereskedők honlapjai most csatlakoznak olyan új kivetítőkhöz, mint a Rueducommerce.com, amelyik a francia főváros pályaudvarain mutatja be termékeit.

35. ábra – Nagyon hasznosnak vagy nem nagyon hasznosnak találja azokat az üzleteket, ahol...

... átjárókban elhelyezett „digitális falakról” be lehet szkennelni a termékek vonalkódját a megrendeléshez, majd a termékek az üzletekben átvehetőek?

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Eladó csak magáért

Az e-kereskedelem a fogyasztót igényessé tette. Igényes, mert már nem akar a semmiért kimozdulni, igényes, mert nem akar csalódni, hogy nem találja a termékét, igényes, mert nem akar időt pazarolni a már kiszemelt áru keresgélésével, igényes, mert gyorsan, rögtön, korlátozások nélkül akarja, amit akar. A fogyasztás a hagyományos üzleteken keresztül bonyolódna, amennyiben azok garantálni tudnák a kényelmes felhasználást. Útjára indítottak egy olyan szolgáltatást, amely lehetővé teszi, hogy egy eladó az előzetesen kiválasztott termékekkel előkészítse a fogyasztó kosarát.

Ez a módszer a fogyasztók negyedét vonzza az üzletekbe, de többek között ez a gyakorlat is jelentős potenciállal rendelkezik, az európai fogyasztók 45%-át csábítja az a lehetőség, hogy előzetesen előkészítik számára azokat az árukat, amelyek érdeklik. **(36. ábra)**

Néhány márka, mint a Bricorama, Lacoste, Nature & Découvertes, már kifejlesztették ezt az online és offline közötti szolgáltatást.

36. ábra – Előfordult-e már, hogy mielőtt elindult egy üzletbe/kereskedésbe ...

... az üzletbe érkezés előtt egy eladóval előkészíttette az interneten előzőleg kiválasztott modelleket?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Az eladók, akiket annyira szeretünk és akikre még olyan nagy szükségünk van, nagyban felelősek az üzletek egyik fő bajáért: az időveszteségért. Hogy az üzletek ebből a betegségből kigyógyuljanak és az eladók időben a vásárlók rendelkezésére álljanak, a fogyasztók azt szeretnék, hogy időpontot tudjanak egyeztetni egy hozzáértő eladóval, aki az üzletbe való belépéstől velük tud foglalkozni.
A jövő fogyasztója így akarja a vásárlásait lebonyolítani. Tízből közel három európai fogyasztó próbálta már ki ezt a személyre szabott szolgáltatást, 42% mindenesetre érdekesnek találja, és hamarosan el szeretné érni ezt a lehetőséget. **(37. ábra)**

37. ábra – Előfordult-e már, hogy mielőtt elindult egy üzletbe/kereskedésbe ...

... az interneten keresztül időpontot egyeztetett azért, hogy mihelyt megérkezik az üzletbe, egy eladó rögtön az Ön rendelkezésére álljon, így Ön nem vesztegeti az idejét?

12 ország átlaga

Százalékban

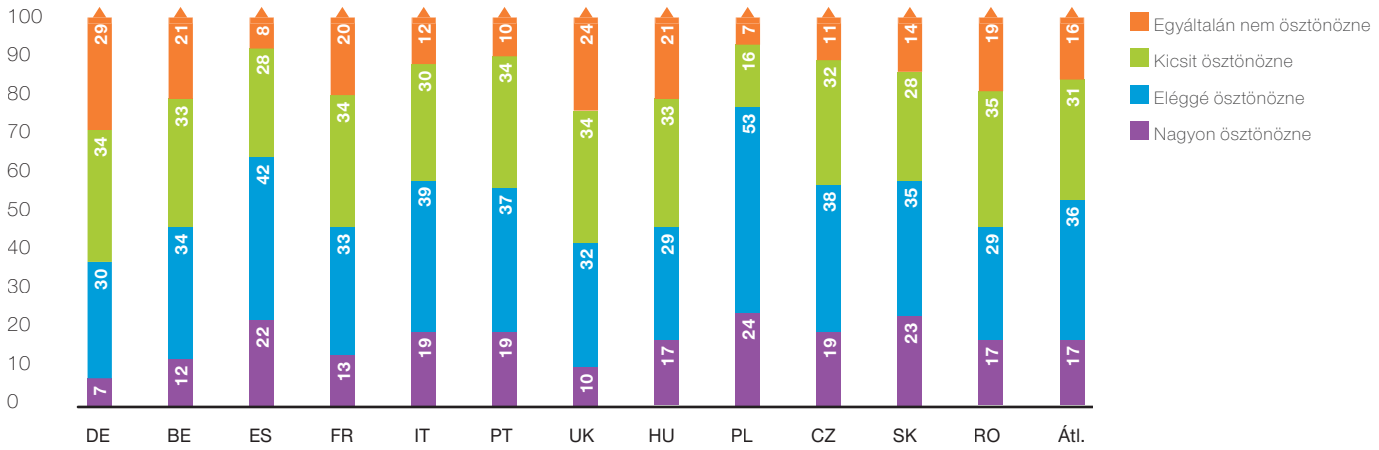
Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Egy ilyen szolgáltatás minden második mai fogyasztóban kedvet ébreszt ahhoz, hogy holnap is visszatérjen az üzletbe. **(38. ábra)**

38. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

Az üzletbe indulás előtt időpontot lehet egyeztetni azért, hogy amikor megérkezik az üzletbe, egy eladó rögtön az Ön rendelkezésére álljon.

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Feltartózhatatlan valós idejű információ-áradat

Az internetes vásárlás korlátlan mennyiségű információhoz való hozzáférés lehetőségét is jelenti, ami módot ad a fogyasztóknak az online/offline vásárlási helyek közötti választásra, valamint arra, hogy inkább az egyik terméket válasszák a másikkal szemben.

Az eladási helyeknek biztosítaniuk kell az interneten fellelhető információkhoz való hozzáférést információs pultok vagy táblagépek segítségével. Az információkat közvetítő alkalmazások alapvetőek a fogyasztók szemében, hiszen lehetővé teszik számukra, hogy az üzletekben is hozzájussanak olyan mennyiségű információhoz, amelyet már megszoktak az interneten.

A Cetelem Körkép által tanulmányozott tizenkét ország fogyasztóinak 23%-a használta már okostelefonját a termékek QR kódjának beszkennelésére, 37%-uk még nem tette ugyan, de nagyon hasznosnak találja ezt az okostelefon alkalmazást! **(39. ábra)**

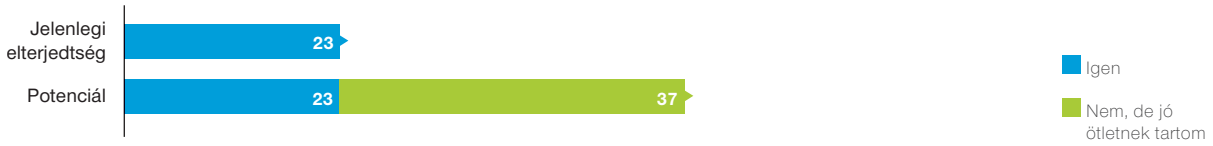
Hasonló módon, az európai fogyasztók 39%-a használta már a rendelkezésére álló technológiát (táblagépet vagy interaktív információs pultot) annak érdekében, hogy a termékről bővebb információhoz jusson. Az ebben a szolgáltatásban rejlő potenciál igen jelentős, az európai fogyasztók 36%-a ugyan még nem használta, de nagyon hasznosnak találja ezeket a szolgáltatásokat. **(40. ábra)**

39. ábra – Előfordult-e már, hogy üzletben/kereskedésben tartózkodása során arra használta okostelefonját, hogy...

... beszkennelje a termékek vonalkódját/QR kódját, hogy információkat gyűjthessen a termékekről?

12 ország átlaga

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

40. ábra – Előfordult-e már, hogy üzletben/kereskedésben tartózkodása során arra használta a rendelkezésre álló táblagépeket vagy interaktív információs pultokat, hogy...

... részletesebb információt szerezzen a termékekről?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Többet összehasonlítani, kevesebbet fizetni

Az interneten fellelhető árösszehasonlító oldalak elterjedése lehetővé teszi a fogyasztó számára, hogy megkeresse azokat az oldalakat, illetve üzleteket, ahol megtalálható az ízlésének megfelelő termék. Az európai fogyasztó nemcsak az internetes vásárlás vagy az üzletbe indulás előtt hasonlítja össze az árakat, hanem az üzletben is. Válságidőszakban, amikor a vásárlási szándék épphogy kezd növekedni, a fogyasztó „jól" akar költeni, a „legjobb áron" értelemben. A Kelkoo árószehasonlító 2000-ben történő megjelenését követően a világhálót elözönlötték az árösszehasonlítók és egyéb termékkalauzok.

2014-ben az európai fogyasztók számára legfontosabb költségkategóriák, az utazás, a háztartási elektronika, a bútorok és a high-tech jelentős kiadásoknak számítanak, amelyekhez a fogyasztó minden információt maga mellett akar tudni, kezdve azzal, hogy tanácsot kér egy eladótól, majd árösszehasonló oldalakon folytatja. Ezek böngészése kötelező lett az európai fogyasztók számára: 41%-uk látogat meg árösszehasonlító oldalt, mielőtt vásárolna. **(41. ábra)** Az üzletek számára ez egy nagy változás, ami a termékeik megkülönböztetésére és időnként árpolitikájuk felülvizsgálatára készteti őket: a fogyasztók 32%-át kell még meggyőzni, ők azok, akik saját állításuk szerint még nem használtak árösszehasonlító oldalakat, de elismerik hasznosságukat.

41. ábra – Előfordult-e már, hogy üzletben/kereskedésben tartózkodása során arra használta okostelefonját, hogy...

... az árakat összehasonlítsa más üzletek áraival?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Már nem keresek, találok

Annak érdekében, hogy a fogyasztókat visszaszoktassák a „valós" eladási helyekre, az üzletek számíthatnak olyan új, innovatív eszközökre, mint a táblagépek, interaktív információs pultok, melyek többek között a termék helyét is segítenek megtalálni. Az internet azonnaliságát megízlelt mai vásárló mindent rögtön akar, de leginkább nem akar az áruházi osztályok között botorkálni, hogy megtalálja a kívánt terméket.

Így születtek meg az irányítópultok Európa közel minden országában, a bevásárlóközpontokban a különbözű üzletek elhelyezkedését mutatják, de lehetnek akár egy üzletben is, ahol a különböző áruk keresését teszik lehetővé és jelzik a pontos helyét. Az európai fogyasztók 31%-a már igénybe vette az áruk helymeghatározását lehetővé tevő alkalmazást. **(42. ábra)** A fogyasztók 35%-a hasznosnak találja, de még nem használta, ebből következik, hogy az üzleteknek inofrmációs pultokat kell beszerezniük.

42. ábra – Előfordult-e már, hogy üzletben/kereskedésben tartózkodása során arra használta a rendelkezésre álló táblagépeket vagy interaktív információs pultokat, hogy...

... megkeresse az Önt érdeklő termék helyét az üzletben?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

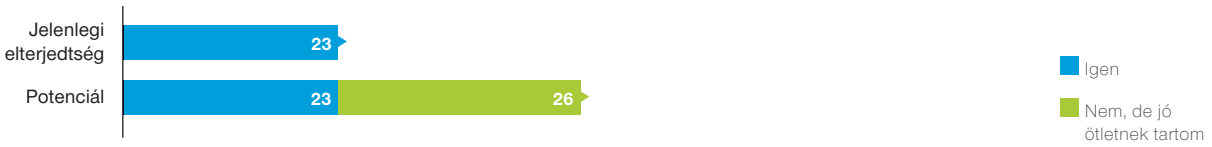
A megosztás még várhat
Az európai fogyasztó technikai eszközökkel jól fel van ugyan szerelve, de nincs igazán kapcsolatban más fogyasztókkal. Igaz, hogy a közösségi hálók már részei az európai fogyasztók szociális életének, bevásárlókosarukig azonban még nem jutottak el. Az európai fogyasztók csak 23%-a tartja nyilvánvalónak, hogy a közösségi hálón kérjen véleményt. **(43. ábra)**

43. ábra – Előfordult-e már, hogy üzletben/kereskedésben tartózkodása során arra használta okostelefonját, hogy...

... a közösségi hálókon véleményt kérjen az Önt érdeklő termékekről?

12 ország átlaga

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Legyen barát vagy ismeretlen, a fogyasztók nem válogatnak, egyikük véleménye sem sem múlja felül a másikét az európai fogyasztók vásárlási gyakorlatában.
Közvetlenül a boltban történő fényképkészítés majd a fényképek közzététele a közösségi hálón annak érdekében, hogy megismerjék a barátaik véleményét, szintén nem mozgat meg még sok fogyasztót. Csak 23%-uk használta már egyszer, 21% találja hasznosnak anélkül, hogy kipróbálta volna a gyakorlatban. **(43. ábra)**

44. ábra – Előfordult-e már, hogy üzletben/kereskedésben tartózkodása során arra használta okostelefonját, hogy...

... fényképet készítsen a különféle modellekkel és elküldte közeli barátainak, hogy valós időben megtudja a véleményüket?

12 ország átlaga

Százalékban

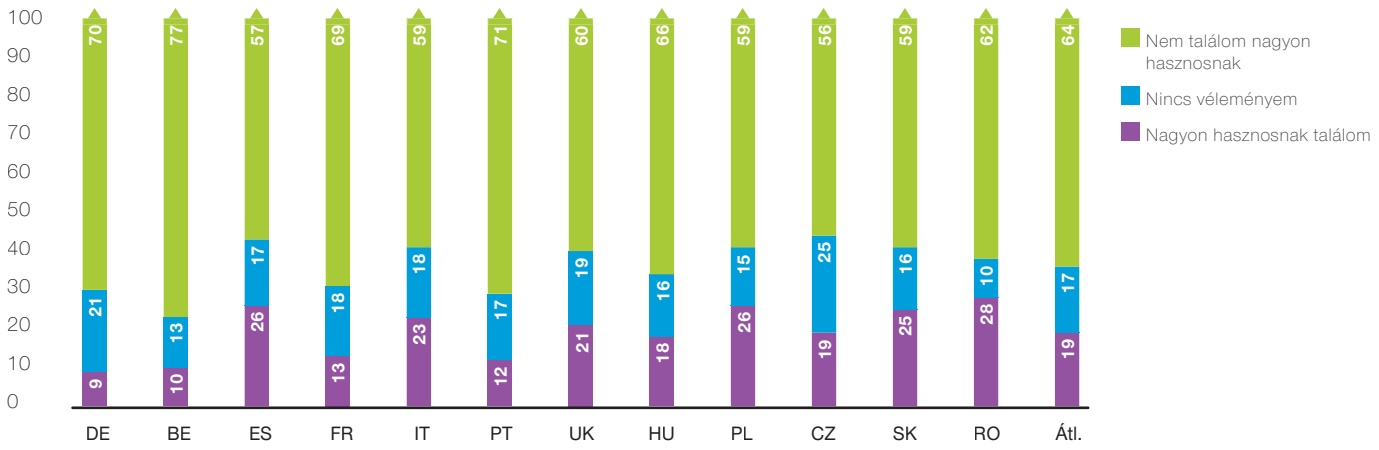
Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Ebből következik, hogy az üzletek még várhatnak a fényképek közvetlen közzétételét lehetővé tevő, a Facebook-hoz csatlakoztatott digitális próbafülkék felállításával, ez egy olyan lépés, amelyre az európai fogyasztók még nem állnak készen. Tehát semmi nem sürgeti az üzleteket, hogy ezzel az internetre csatlakozott berendezéssel felszerelkezzenek. A számok magukért beszélnek: az európai fogyasztók kevesebb, mint 20%-a tanúsít érdeklődést iránta, ami igen gyenge eredmény, ugyanakkor közel kétharmaduk haszontalannak tartja. **(43. ábra)**

45. ábra – Nagyon hasznosnak vagy nem találja nagyon hasznosnak azokat az üzleteket, ahol...

... olyan digitális próbafülkék találhatók, amelyek fényképet készítenek Önről az éppen felbróbált ruhában, és lehetővé teszik a fénykép posztolását Facebook oldalára, hogy a barátai véleményt mondhassanak róla?

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

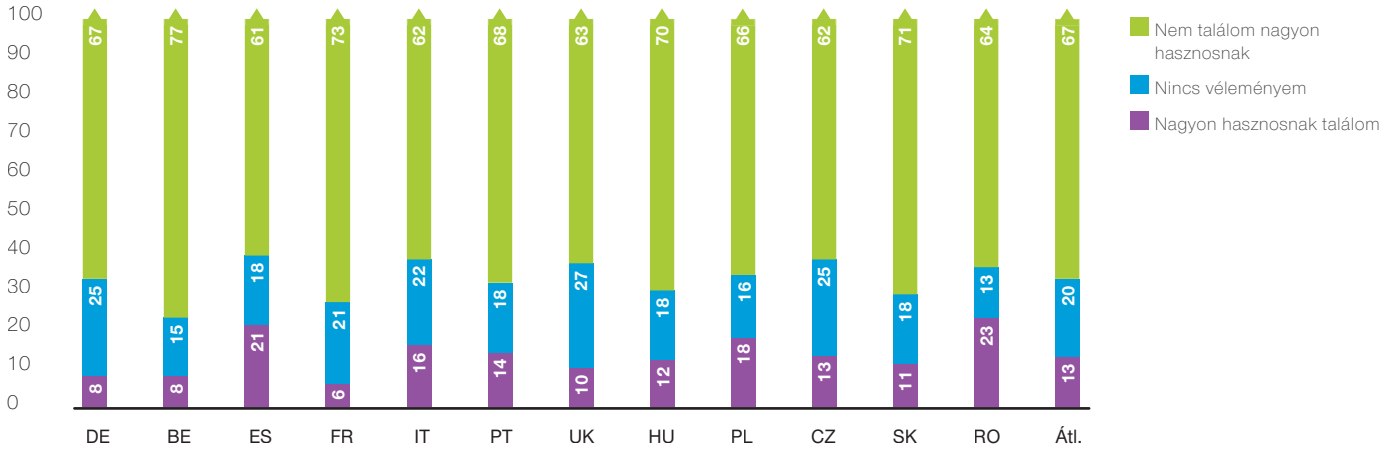
Hasonló a helyzet olyan innovációkkal, mint a Facebookhoz csatlakoztatott vállfa, amely még közel sem találta meg európai híveit.

Az európai fogyasztók alig 13%-a tart egy ilyen intelligens eszközt hasznosnak a 67%-kal szemben, akik haszontalannak tartják. **(46. ábra)**

46. ábra – Nagyon hasznosnak vagy nem találja nagyon hasznosnak azokat az üzleteket, ahol...

... a ruhák vállfája kijelzi a termékre a Facebook-on adott „like”-ok számát?

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

47. ábra – Az üzletekben elvárt TOP 5 okostelefon alkalmazás

„Igen" és „Nem, de nagyon hasznosnak találom" válaszok

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

48. ábra – Az üzletekben a táblagépektől, interaktív információs pultoktól elvárt Top 5 szolgáltatás

„Igen" és „Nem, de nagyon hasznosnak találom" válaszok

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

A leginkább elfogadott digitális alkalmazásoknak mindenekelőtt praktikusnak kell lenniük és olyan alapelvárásokat kell kielégíteniük, mint az árakra, termékekre vonatkozó információk, a kényelem vagy a vásárlás folyamatában a fogyasztó számára megtakarított idő.

Másodsorban az üzletek digitalizálása lehetővé kell, hogy tegye a fogyasztók számára a korlátlan választék érzését, amelyet ezzel párhuzamosan az internet nyújt. Az üzletekben a fogyasztók rendelkezésére álló interaktív információs pultok és a táblagépek jó eszközei annak, hogy kiszélesítsék a bolt vásárlók számára kínált választékát.

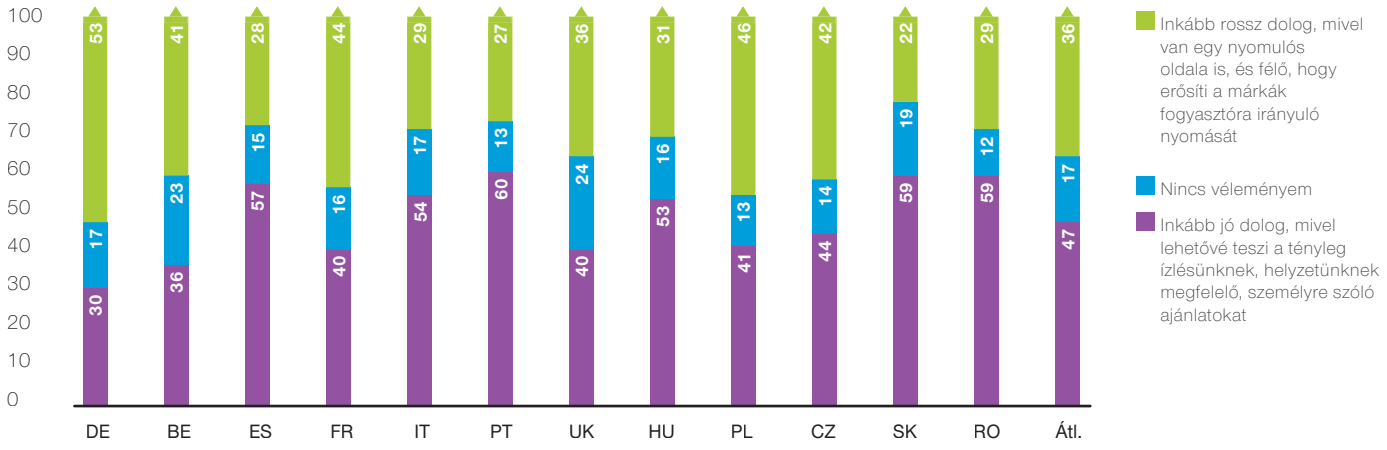
Nagyon személyes adatok

A web technológák bevezetése a hagyományos üzletekbe a vásárlók érdekeit szolgálja, hozzájárul a szolgáltatások kínálatának javításához, ugyanakkor felveti a személyes adatok kezelésének problémáját, ez pedig felkeltheti a fogyasztók bizalmatlanságát.

Az, hogy ezeket az adatokat (a vásárló profilja, ízlése) a márkák arra használják, hogy az általuk kínált termékek/szolgáltatások célközönségét minél pontosabban elérjék, olyan problematika, amely megosztja a fogyasztókat: 17%-nak nincs véleménye a kérdésről, közel minden második európai fogyasztó jó dolognak tartja, több mint egyharmaduk viszont negatívan ítéli meg, tolakodónak minősíti. **(49. ábra)** A fogyasztók bizalmatlansága kifejezettebb a németek (53% véli úgy, hogy ez „inkább rossz dolog"), a belgák (41%), a franciák (44%), a lengyelek (46%) és a csehek (42%) részéről.

49. ábra – A márkák arra törekednek, hogy minél jobban megismerjék vásárlóik profilját, ízlését, azért, hogy minél pontosabban elérjék őket a nekik kínált termékkel/szolgáltatással. Ön szerint ez az eljárás jó vagy inkább rossz dolog?

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

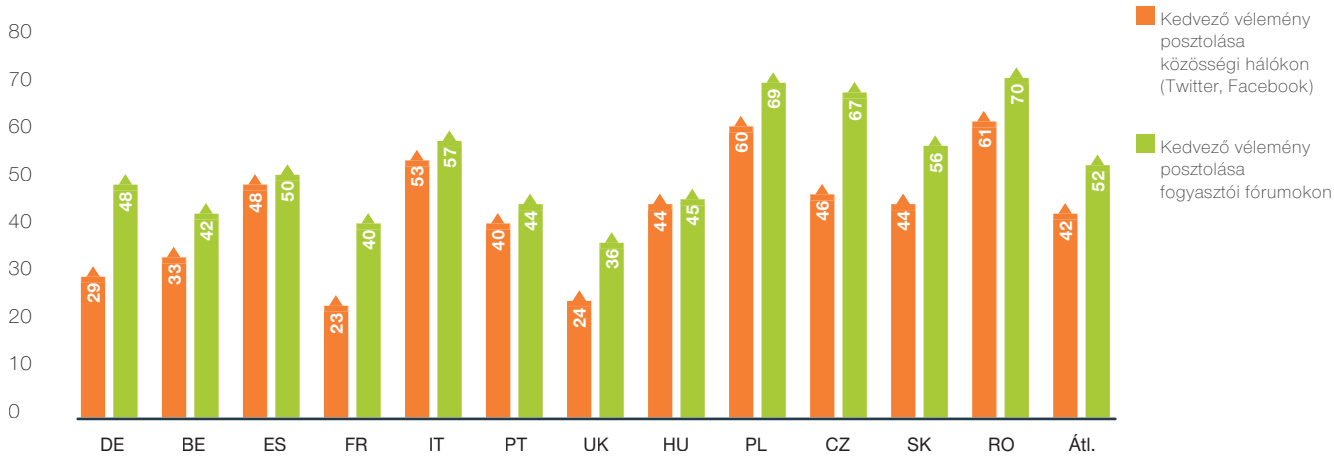
Jószándékú vélemények

Az üzletek részéről ellenkező álláspontok is léteznek: az internet közelébe kerülés magában rejti annak kockázatát, hogy a fogyasztó azonnal szankciókat alkalmaz a fórumokon, közösségi hálókon. Szerencsére a fogyasztók többnyire jóakaratúak, inkább elégedettségüket, mint elégedetlenségüket osztják meg.

Vagyis átlagban az európai fogyasztók 52%-a osztott már meg kedvező véleményt fogyasztói fórumokon, míg csak 47% tette meg ugyanezt a lépést kedvezőtlen vélemény esetén. **(50. és 51. ábrák)** A közösségi hálókon az eltérés még jelentősebb: az európai fogyasztók 42%-a osztott már meg kedvező véleményt, míg kedvezőtlent 34%-uk.

50. ábra – Előfordult-e már, hogy egy megelégedettséget okozó vásárlás után közzétette véleményét közösségi hálókon vagy fogyasztói fórumokon?

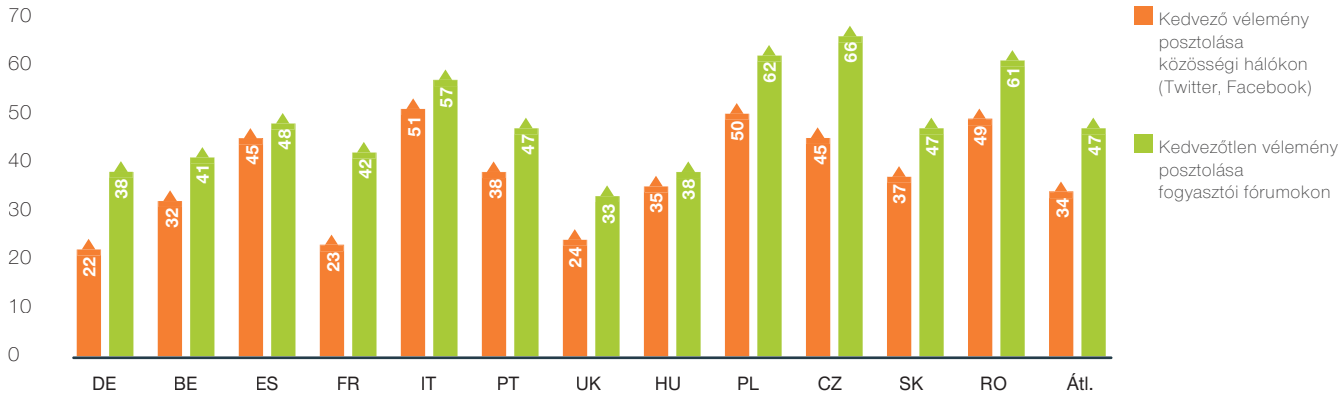
Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

51. ábra – Előfordult-e már, hogy egy elégedetlenséget okozó vásárlás után közzétette véleményét közösségi hálókon vagy fogyasztói fórumokon?

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Aszociális fogyasztók

A fogyasztók „közösségi háló" reflexe nem annyira erős, mint a „fórum" reflexük, legyen szó akár pozitív véleményről, akár kritikáról. A fórumokat teljesen különálló véleménynyilvánítási helynek tartják, míg a közösségi oldalak, ahol keveredik a közélet és a magánélet, kevesbé tünnek erre a célra alkalmasnak (vagy érvényesnek) a fogyasztók szemében. Ez a magatartás azt sugallja, hogy az európai fogyasztók jelentős többsége szeretné szétválasztani a közösségi oldalakat mindattól, aminek köze van a vásárláshoz. Egyébként a közösségi oldalakon található hirdetések a franciák 68%-át bosszantják, 62%-uk úgy véli, kevésbé hasznosak, mint a vásárlói vélemények*! A márkáknak, kereskedőknek tehát óvatosnak kell lenniük a közösségi oldalak üzletbe integrálása terén.

> „A közösségi oldalakon található hirdetések a franciák 68%-át bosszantják."

Betérni a holnap üzletébe: öröm és igazi többlet

Négy csillagos shoppingolás

Az internetes vásárlástól eltérően, ami egy azonnali szükségletet elégít ki, és amelyet ott és akkor végez a fogyasztó, amikor akar, az üzletben történő vásárlás egy valós folyamatot jelent, amelyben számos kényszerítő elem van jelen: a fogyasztónak el kell mennie otthonról, időt kell rá szánnia. Ha tehát arra szeretnék ösztönözni a fogyasztókat, hogy eljárjanak a „valós" eladási pontokra, az üzleteknek el kell feledtetniük ezeket az előzetesen érzett kényszerítő hatásokat oly módon, hogy létrehoznak szolgáltatások, támogatások olyan körét, ahol a praktikusság a vendégszeretettel együtt jár, olyan tereket alakítanak ki, amelyeket a fogyasztó szívesen látogat.

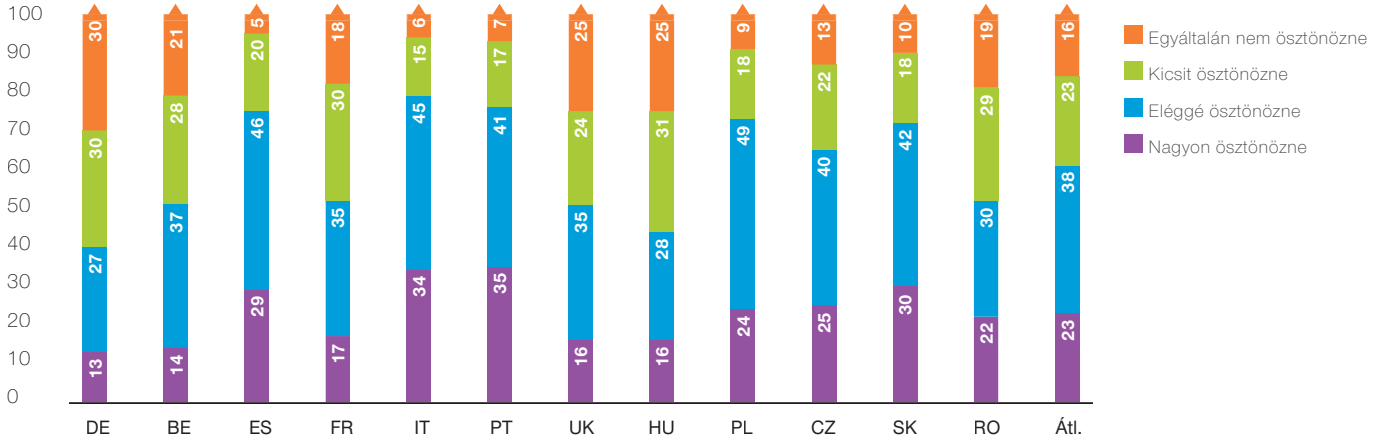
A fogyasztók érkezésének és vásárlásának megkönnyítését célzó praktikus kezdeményezések közül az európai fogyasztók 61%-a tartja rendkívül hasznosnak, ha az üzlet parkolóhely-foglalási szolgáltatást biztosít. **(52. ábra)** A parkolási probléma kiélezettebbnek tűnik Olaszországban, ahol a fogyasztók 79%-a tartja ezt a szolgáltatást az üzletbejárásra jótékony hatásúnak, Portugáliában (76%), Spanyolországban (75%), valamint Lengyelországban (73%) és Szlovákiában (72%).

**Az Ifop/Generix 2013. 10. 11-i felmérése „Közösségi hálók: a franciák megállít mondanak a hirdetésekre!"*

52. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

Az üzletbe érkezés megkönnyítése érdekében parkolóhely foglalási lehetőség

Százalékban



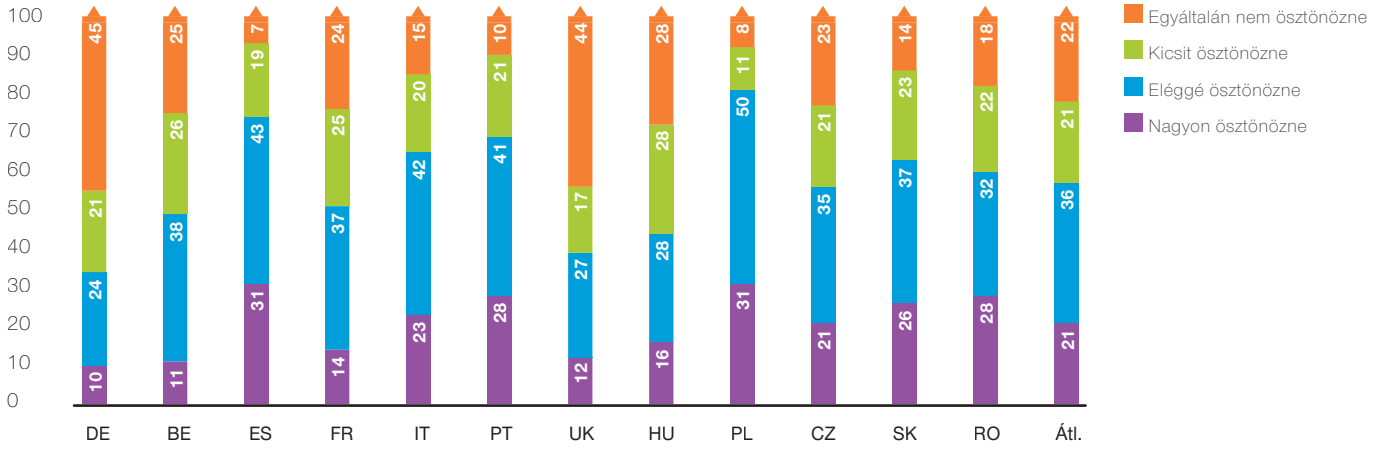
Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Az európai fogyasztók többsége által megszavazott másik szolgáltatás: „gyermekek számára fogadó és szórakoztató tér biztosítása”, a tizenkét ország fogyasztóinak átlag 57%-a véli úgy, hogy egy ilyen kínálat arra ösztönözné, hogy többet járjon kereskedelmi egységekbe. **(53. ábra)** A lengyelek (81%), spanyolok (74%) és a portugálok (69%) nagyobb érdeklődést mutatnak ezt iránt a szolgáltatás iránt, mint német (34%) vagy angol (39%) szomszédaik.

53. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

Míg Ön vásárol, a gyermekek számára fogadó és szórakoztató tér biztosítása

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

A márkák és a kereskedők a magasan pozícionálás mellett tették le a voksukat, beleértve a vásárlás leghétköznapibb oldalát is. Így Franciaországban a kereskedők prémium-szolgáltatás csomagot nyújtanak, mint futárszolgálat (Monoprix, Le Printemps, Beaugrenelle bevásárlóközpont Párizsban), áruk összekészítése szolgáltatás (Le Printemps). Néhány bevásárlóközpont odáig ment a minőségi szolgáltatások területén, hogy minden vásárlója számára concierge szolgáltatást ajánl! Ezek mögött az új kínálatok mögött kirajzolódik a hagyományos üzletek új arca: négy csillagos fogyasztói tér, amely mindenki számára elérhetővé tesz a luxus világából kölcsönzött privilégiumokat. Ez egy lehetséges módja annak, hogy visszaállítsák az emberit a shoppingolás világának középpontjába és újból magával ragadóvá tegyék a vásárlási folyamatot.

Új élmények az üzletekben

Vásárlókat vonzó eredetibb elképzelések is napvilágra kerültek, amelyek nemcsak a shoppingolás tereként tekintenek az üzlekre, hanem mint igazi séta- és élmény-desztinációkra is, ahová a vásárló szórakozni is jön. Az európai fogyasztók közel fele (47%) véli úgy, hogy a bolti tevékenységet kiegészítő szórakoztató tevékenységek, mint például főzőtanfolyam egy szakácsművészetre és konyhai örömökre szakosodott üzletben, élénkítené a „valós" eladási helyek forgalmát. **(54. ábra)**

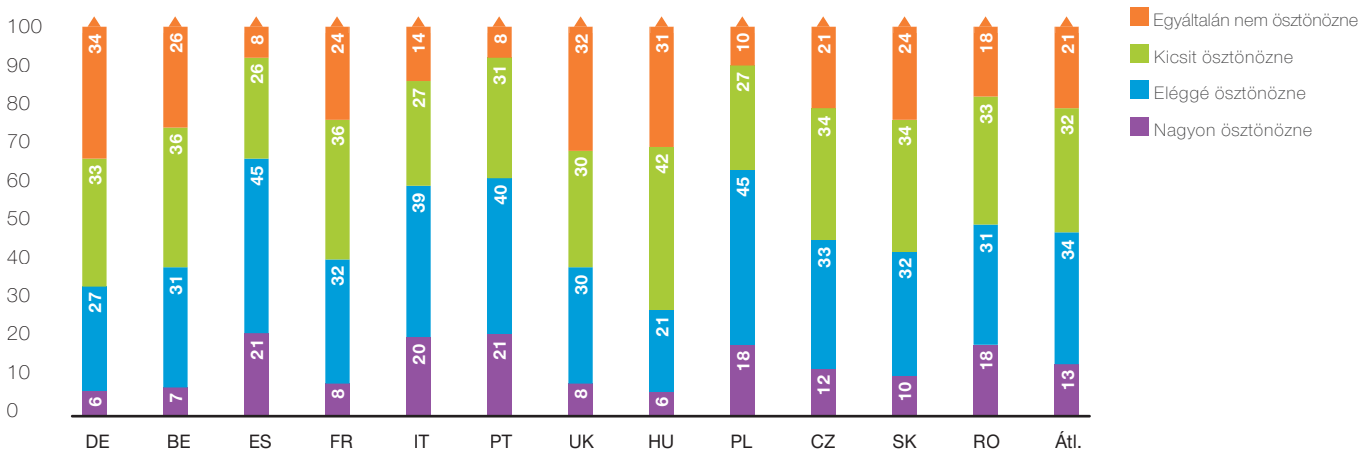
> „A fogyasztók „élményközpont" típusú üzletek utáni vágya bizonyítja, hogy a fogyasztásnak együtt kell járnia az örömmel és a jó hangulattal."

Éles szakadék tátong ebben a kérdésben az ilyenféle kezdeményezések iránt nagy érdeklődést mutató spanyolok (66%), portugálok (61%), olaszok (59%) és lengyelek (63%) és német szomszédaik (33%), a belgák (38%), a britek (38%) és a magyarok (27%) között, amely országokban a vevőket megintcsak nehezebb megnyerni.
A fogyasztóknak a három dél-európai országban és Lengyelországban nagyon erős „élményközpont" típusú üzletek utáni vágya bizonyítja, hogy a „fogyasztásnak" együtt kell járnia az „örömmel és a jó hangulattal", különösen amikor az ország gadasági helyzete bizonytalan és a háztartások vásárlóereje erodálódott.

54. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós" eladási helyekre?

A bolti szolgáltatások mellett kiegészítő szórakoztató tevékenységek biztosítása

Százalékban



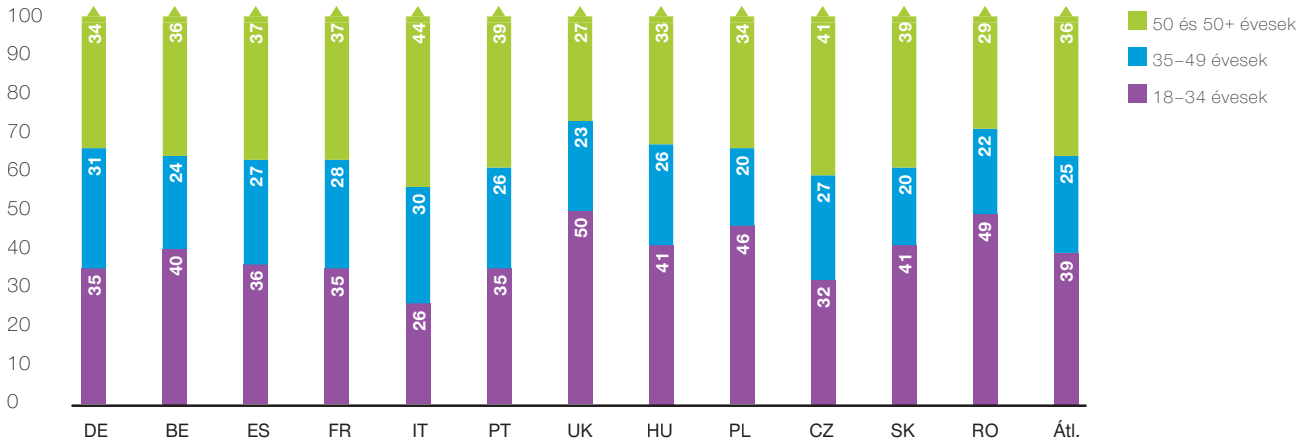
Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

55. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

A bolti szolgáltatások mellett kiegészítő szórakoztató tevékenységek biztosítása

„Nagyon ösztönözne” és „Eléggé ösztönözne” válaszok korcsoportok szerint

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Egy korcsoport szerinti vizsgálat rávilágít arra, hogy a fiatalokat (18–34 évesek) és az idősebbeket (50 és 50+ évesek) csábítja leginkább ez az ötlet. **(55. ábra)**
Az aktívak közbeeső korosztályánál (35–49 évesek) mért értékek minden országban alacsonyabbak.
Vásárlásai során ez a korosztály elsősorban a minél hatékonyabb időfelhasználásra törekszik, ellentétben a fiatalokkal és az idősebbekkel, akiknek az élvezet és az élményszerzés fontosabb. Ez a kereskedők részéről egy behatóbb tanulmányozást igénylő irány, hiszen lehetővé teszi a vásárlókör megújítását (a fiatalok üzletekbe csábításával) és az idősebbek, az Ezüst Gazdaság célcsoportjának elérését.

A Cetelem Körkép által megkérdezett európai fogyasztók többségének a retailtainment – a retail (kereskedelem) és entertaiment (szórakozás) elegye – iránt tanúsított elfogadó hozzáállása nagyon is árulkodó a mai fogyasztók lelkivilágáról, akik két ellentétes igény között ingadoznak: egyrészt olyan üzletre vágynak, amelyik hatékonyságával időt takarít meg számukra, viszont a hely jó hangulata szintén elsődleges szempontnak tűnik. Az üzlet a fogyasztóknak ezt a két vágyát nem hagyhatja figyelmen kívül, ha vásárlásra akarja őket csábítani, meg kell, hogy találja az egyensúlyt a praktikus és a hangulatos között, ami a jövő üzletét „The place to be” színhellyé teszi.

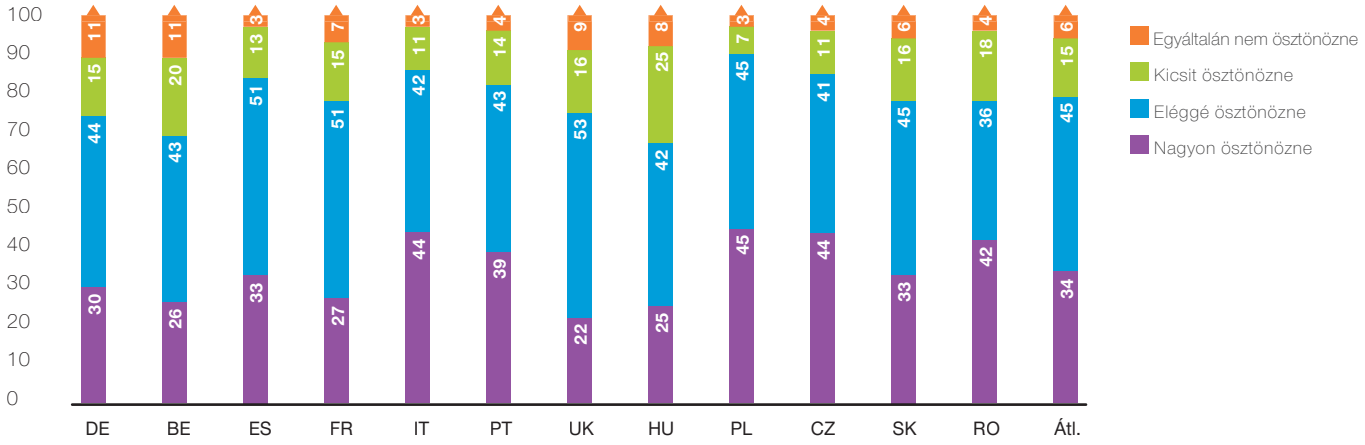
A cserekereskedelem újraéledése

Az internet a használt áruk vásárlását és cseréjét a vásárlás egy új művészetének rangjára emelte. Válság idején, még a fogyasztók javuló hangulata ellenére is, az üzletek kiegészíthetik katalógusaikat használt árukkal. A kínálat használt árukkal történő kiszélesítése: olyan irány, amelyet a nagy márkák és kereskedők nagyon jól megértettek, honlapjaikon használt áruk vételét lehetővé tevő oldalak kezdenek megjelenni. A Cetelem Körkép által megkérdezett európai fogyasztók véleménye arra készteti őket, hogy ugyanezt tegyék az üzletekben is. Tíz európai fogyasztóból nyolc (79%) valóban azt szeretné, ha „leadhatná a használt árukat", ezt olyan szolgáltatásnak tartják, amely a „valós" eladási pontok gyakoribb látogatására késztetné őket. **(56. ábra)** Logikusan, a lengyelek, akiknek 90%-a találja ezt a kezdeményezést vonzónak, igényelik a leginkább ezt a szolgáltatást: ők azok az európai fogyasztók, akiknél legerősebb a „használt áruk honlapja" reflex internetes vásárlásaik során. Az olaszokat (86%), a cseheket (85%) és spanyolokat (84%) szintén nagyon csábítja ez a fajta kínálat.

56. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós" eladási helyekre?

Leadhatná a használt árukat, amelyektől meg szeretne szabadulni

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

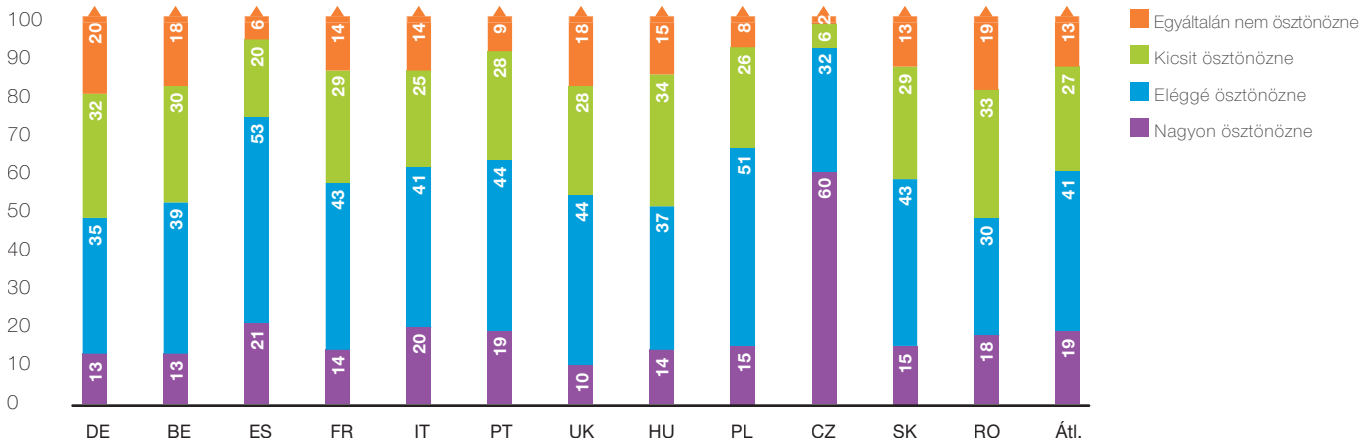
Az európai fogyasztók 60%-a állítja, hogy ha tudna használt árukat vásárolni, az arra késztetné, hogy többször járjon üzletekbe. **(57. ábra)**

Click & Collect

57. ábra – Ösztönözné-e Önt a következő kezdeményezés arra, hogy többet járjon üzletekbe, „valós” eladási helyekre?

Használt áruk vételének lehetősége

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

A praktikus oldalán felül (meg lehet szabadulni a használt tárgyaktól), az üzletek ilyen jellegű kínálata lehetővé teszi a márkák, kereskedők számára, hogy a fenntartható fejlődés választásának lehetőségét is kínálják a vásárlóknak, ugyanakkor hasznuk is marad. A tárgyak így egy második életet kapnak. A fogyasztó igazi „cselekvő fogyasztóvá” válik, aki javai egy részét másikra cseréli.

58. ábra – Az európai fogyasztók által az üzletek részéről leginkább elvárt Top 5 kezdeményezés

„Nagyon ösztönözne" és „Eléggé ösztönözne" válaszok

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Annak érdekében, hogy továbbra is vonzóak maradjanak az európai vevőkör szemében, az üzleteknek nem elegendő elsajátítani az internet legjobb megoldásait és az új technológák segítségével még jobbat nyújtani. Alapkínálatuk erősítése is szükséges oly módon, hogy a lehető legkényelmesebb használhatóságot biztosítsák a mobil fogyasztó számára.
Mielőtt eladni akarna, az üzletnek meg kell ragadnia a fogyasztó figyelmét és kedvet kell neki csinálni ahhoz, hogy kimozduljon otthonról.
Ez egy olyan fontos tény, amelyet az üzletek nem hagyhatnak figyelmen kívül, mivel ez áll az európai fogyasztók elvárásainak középpontjában. „Leadhatom a használt dolgaimat" villan fel a fogyasztó fejében a legfontosabb elvárás, amely arra ösztönzi, hogy többször elmenjen „való" eladási pontokra, és ez az elvárás jóval megelőzi azt, hogy az intelligens berendezések segítségével időt takaríthat meg.

A tárgyak internete: a játékosabb élmény érdekében

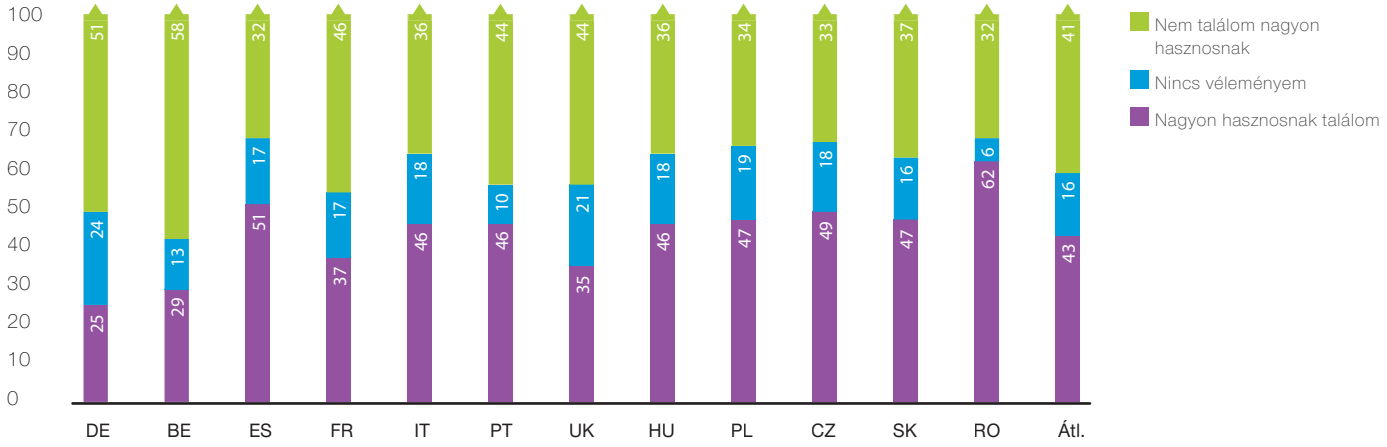
Jó vetélytárs módjára az internet arra ösztönözte a hagyományos üzleteket, hogy vizsgálják felül szolgáltatási kínálatukat annak érdekében, hogy a mai kor fogyasztójának új elvárásaihoz alkalmazkodni tudjanak. A gyorsabb, kényelmesebb vásárlás lehetőségét kínálva a hagyományos üzletekben felmerült az út technológiák iránti igény. A jövő üzlete így technofil lesz. Olyannyira technofil, hogy az internet előtt járva a kizárólag „valós" eladási pontokon elérhető, legújabb intelligens berendezéseket alkalmazza. Tükröm, tükröm, mondd meg nékem, melyik árucikket vegyem!
Az el nem érhető eladók hiányának palástolát lehetővé tevő innováció: az intelligens tükör. Ha a vásárló elébe áll, a tükör képes tanácsot adni a profiljának megfelelelő termékeket illetően. A néhány üzletben már fellelhető jövő tükre főleg a ruházati osztályokon illetve a kozmetikai termékek osztályán használható, tanácsot ad a vásárlónak az alakjával, profiljával összhangban álló ruha, smink kiválasztásában. Ilyen tükör megtalálható például Japánban már 2009 óta. De ezek a 2.0-ás új eladók nem most rögtön kívánatosak Európában. A világhálóval összekötött tükör olyan technológiai innováció, amely tíz európai fogyasztóból csak négyet csábít. **(59. ábra)**

59. ábra – Nagyon hasznosnak vagy nem találja nagyon hasznosnak azokat az üzleteket, ahol...

... intelligens tükrök találhatók, amelyek a fotója segítségével különböző sminkelési megoldásokat javasolnak Önnek?

Kizárólag nőknek feltett kérdés

Százalékban



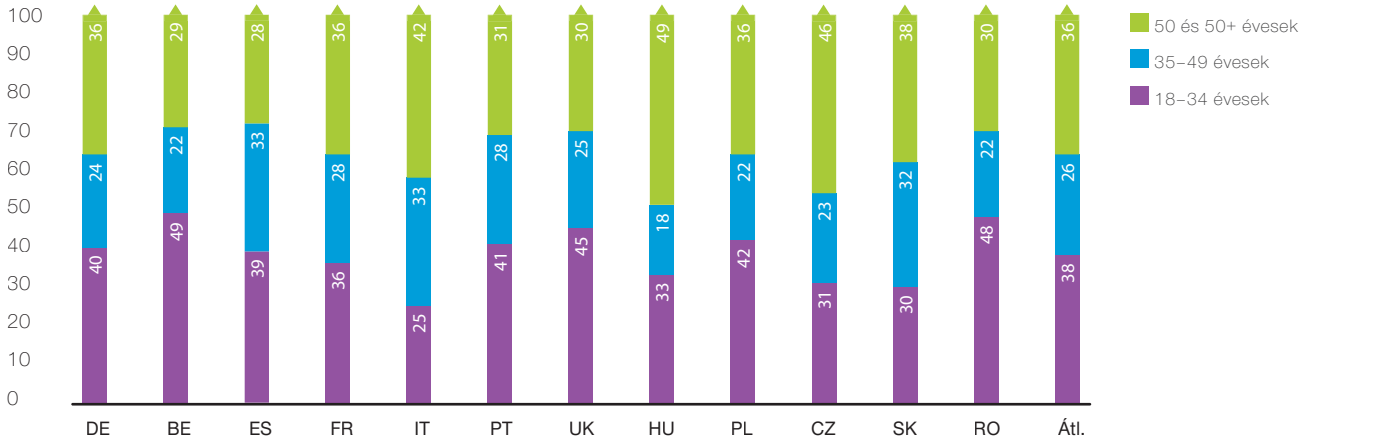
Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

60. ábra – Nagyon hasznosnak vagy nem találja nagyon hasznosnak azokat az üzleteket, ahol...

... intelligens tükrök találhatók, amelyek a fotója segítségével különböző sminkelési megoldásokat javasolnak Önnek?

Kizárólag nőknek feltett kérdés „Nagyon hasznosnak találom" válaszok

Százalékban



Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Az európai női fogyasztók közül a 35 évnél fiatalabb nők mutatják a legnagyobb érdeklődést, őket követik az 50 év feletti nők. **(60. ábra)** Az intelligens tükör iránti érdeklődés a következő években olyan mértékben növekedhet, ahogyan ezeknek a mai fiatal nőknek a vásárlóereje növekedni fog. A kereskedőknek tehát érdeke, hogy a ma még fiatal korosztály szemében vonzó intelligens eszközökbe történő befektetésekkel készítsék elő a jövőt.

A még nem próbára kész fülkék

Másik innováció: a digitális próbafülke. Ez a fajta intelligens berendezés lehetővé teszi a fogyasztónak, hogy fényképet készítsen magáról és rápróbálja a fényképére az általa kiválasztott, kínálatban szereplő ruhákat anélkül, hogy saját magának kellene azokat felpróbálnia.

Az idő megtakarítására annyira vágyó európai fogyasztó, hogy már a ruhát se próbálja fel? Ez még nem holnap lesz. A vásárlók még nagyon ragaszkodnak a termék kipróbálásához, ami magyarázza érdektelenségüket egy olyan intelligens berendezéssel szemben, amely lényegében megfosztja őket ettől az élménytől. Így tehát a futurisztikus próbafülke egy kevésbé elterjedt gyakorlat marad: csak 16% próbálta már ki. **(61. ábra)** A ruha felpróbálásának, a méret, a szabás ellenőrzésének lehetősége, megannyi ok, amely megmagyarázza, hogy a megkérdezettek kevesebb, mint harmada találja ezt a lehetőséget hasznosnak anélkül, hogy valaha is kipróbálta volna.

61. ábra – Előfordult-e már, hogy üzletben/kereskedésben tartózkodása során arra használta a rendelkezésre álló táblagépeket vagy interaktív információs pultokat, hogy...

... fényképet készítsen magáról, majd a kínált ruhákat a fényképére próbálja anélkül, hogy ténylegesen felpróbálta volna azokat?

12 ország átlaga

Százalékban

Forrás: Cetelem Körkép *2014.*

Ahhoz, hogy holnap is be tudják csábítani a vásárlókat az üzletekbe, a márkáknak, kereskedőknek szolgáltatások sorát kell kifejleszteniük. A prémium szolgáltatások mindenki számára elérhetővé tételének művészetétől kezdve a shoppingolás és szórakozás ügyes elegyítésén keresztül az üzletek fejlett mobilalakalmazásokra és intelligens berendezésekre is számíthatnak.
Ugyanakkor óvatosan szükséges eljárni a kínálat tervezésekor, mivel a vásárlókör igényes, főleg a régóta internethasználó országokban. A világhálóra csatlakozott eszközökkel való felszereltségben és szolgáltatásokkal való ellátásban sokkal érettebb franciákat, németeket és belgákat a legnehezebb meggyőzni az üzletekben megjelenő olyan technológiai innovációkkal kapcsolatban, mint az intelligens tükör vagy az új mobil szolgáltatások. Ugyanakkor az eltérés csak technológiai: Dél- és Kelet-Európa országai nagyobb kapacitást mutatnak az internetes szolgáltatásokhoz történő csatlakozás terén, ugyanez mondható el az eladási pontok jövőbeli növekedését célzó akciók esetében.

ÜZLET 2.0: HASZNOS A HASZONTALAN ELŐTT, ÉS EGY FELCSILLANÓ REMÉNYSUGÁR

Az európai fogyasztók által a Cetelem Körkép jelen kiadványában kifejtett elvárások kiemelik a „valós" de technofil üzletek kikerülhetetlen jellemvonásait; az online viselkedés offline is megnyilvánulhat az üzletek digitális berendezéseinek (táblagépek, interaktív információs pultok), valamint olyan okostelefon alkalmazások segítségével, amelyek lehetővé teszik a vásárló folyamatos követését, elvárásainak kielégítését is.

A holnap üzletének nem kell feltétlenül arra korlátozódnia, hogy csak egy hely, ahol az internet funkcióihoz kapcsolódó technológiák is fellelhetőek. Az európai fogyasztó az is elvárja, hogy az üzlet merészebb ugyanakkor állandóbb szolgáltatásokkal pozícionálja magát, mint például a luxus, a szórakozás vagy a használt áruk kereskedésének világából kölcsönzött szolgáltatások. Amennyiben rá merik tenni a kezüket az olyan, pure player-ök által urallt területre, mint a viszonteladói piac, az rendkívül előnyös lenne a márkáknak és a forgalmazóknak ugyanúgy, mint a vásárlóknak.

Jelen pillanatban úgy tűnik a fogyasztók jobban értékelik a hasznosat, mint a haszontalant: a fogyasztók által leginkább elfogadott digitális alkalmazások mindenek előtt úgy tűnnek, mint az eladók modern támogatói, az üzletben való „hasznos meghosszabbításaik". Használatuknak praktikus alapszükségleteket kell kielégíteni, legyen az akár ár- vagy termékinformáció, a vásárlási folyamán a vásárló számára biztosított hatékonyság vagy megtakarított idő, vagy a választékot illetően az internetes rendelés biztosítása az üzletben, vagy a termék kérésre történő személyre szabása.

Hamarosan „innovatívabb", a tárgyak internetéből (intelligens tükör, a közösségi hálókra csatlakoztatott vállfa) vagy a nomád internetből (ideiglenes üzletek, delokalizált digitális falak) származó, áttörést jelentő alkalmazások fogják gazdagítani a fogyasztóknak kínált lehetőségeket. Egy új időszámítás kapuit nyitják meg, ahol az üzletben történő vásárlás élménye személyreszabottabb, interaktívabb, játékosabb lesz. Igazi, digitális, személyre szabott shoppingolás!

Kövesse a Cetelem Körkép híreit a
Twitteren: @obs_cetelem

Lépjen kapcsolatba Flavien Neuvy-vel,
a Cetelem Körkép vezető munkatársával:
flavien.neuvy@cetelem.fr - Tél. 33 (1) 46 39 10 6

A TELJES TANULMÁNY MEGTALÁLHATÓ HONLAPUNKON:
www.cetelem.hu/cetelem/korkep

Ezt a dokumentumot növényi eredetű tintával nyomttatuk, fenntartható módon kezelt erdőkből származó fából készült papírra.