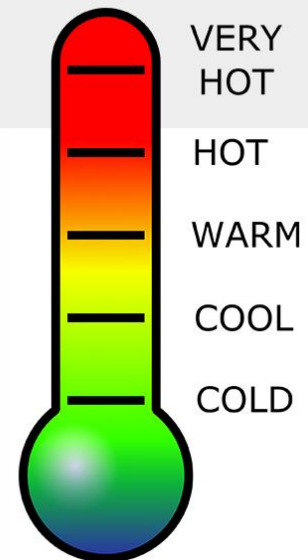


# E-ker Helyzetjelentés

## 2020. március 19.

### E-ker helyzetjelentés

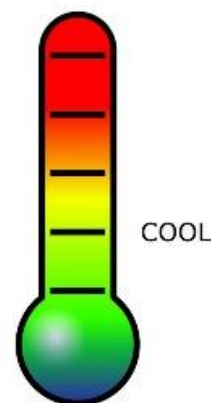
**2020.03.19.**



## Avagy mi a helyzet itthon a koronavírus idején

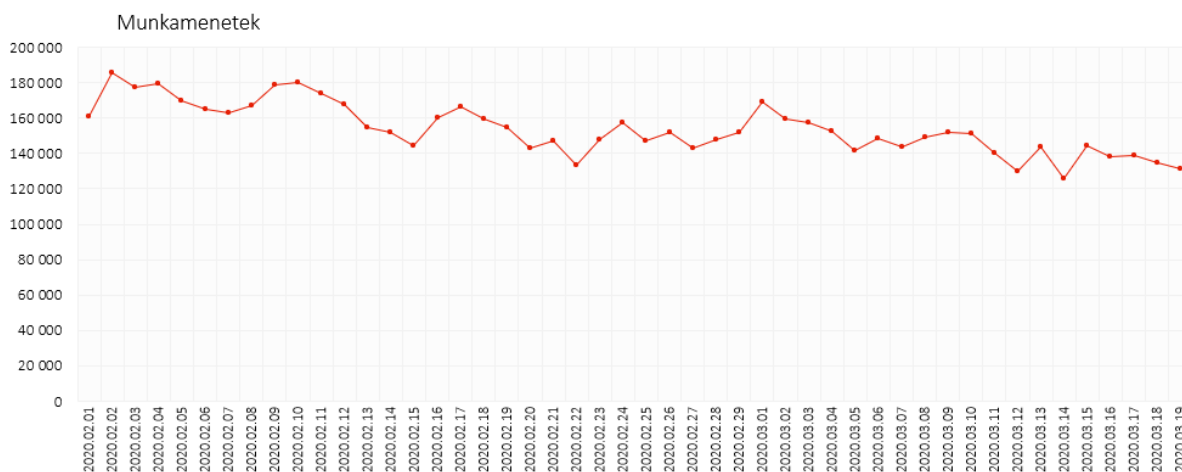
A jelenlegi válságos helyzetben az e-kereskedőknek szeretnénk segíteni azzal, hogy heti szinten megosztjuk velük, hogy a magyar piac egészében, illetve az egyes alszektorokban milyen trendeket látunk. Meddig és milyen mértékben érdemes hirdetni, mi várható a közeljövőben a hazai és nemzetközi tapasztalatok alapján, és mik lehetnek azok a tippek, trükkök, amik jó *best practice*-ként alkalmazhatóak.

A magyar e-kereskedelem a **2020. március 19-ei állás** szerint még mindig inkább a növekedés fázisában van. Természetesen a válság miatt leginkább érintett utazás-rendezvény-vendéglátás szektorok hirdetései lényegében leálltak, de a többi szektor átlaga alacsonyan tartja a hangulati hőmérő higanyszálát. Az áruk beszerzése zavartalanul folyik szinte az összes szektorban, a logisztikai cégek remekül kezelik a megnövekedett igényt (hiszen az utakon való közlekedés nagyban felgyorsult a számukra). A vevői igények pedig határozott növekedést mutatnak, mivel a fizikai boltok elkerülésével a vásárlás még azokat is az online térbe csábítja, akik eddig nem ezt az irányt preferálták.

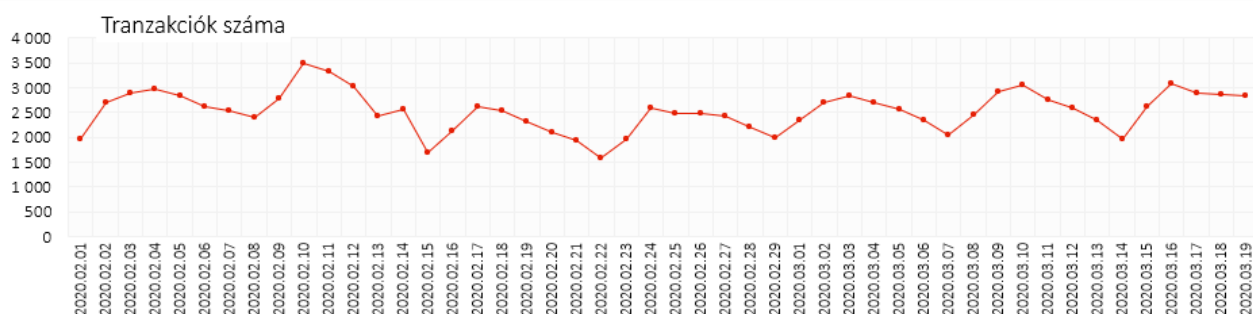


***Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van – tehát divat, utazás, rendezvény oldalak nincsenek az elemzett területekben.***

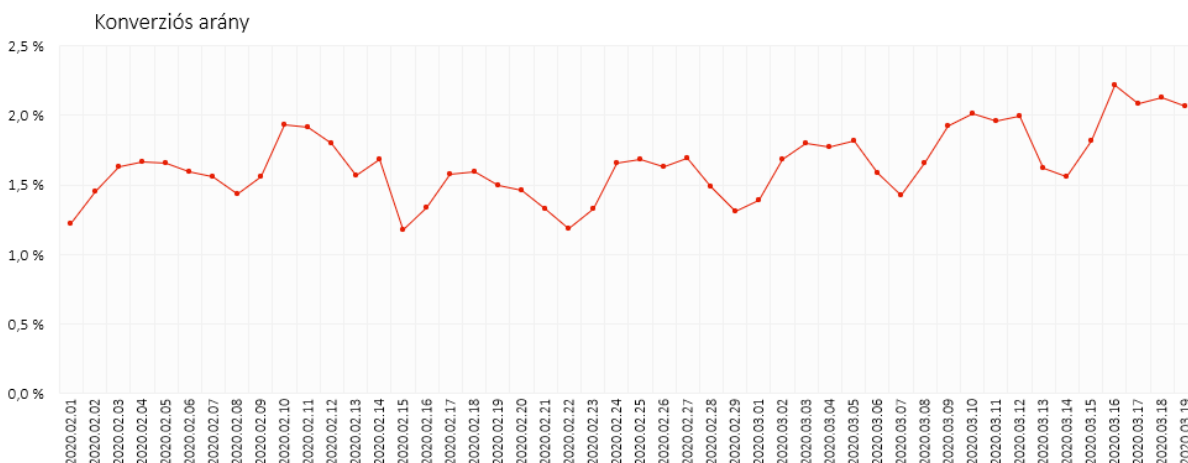
Átlagosan megfigyelhető, hogy a munkamenetek száma folyamatosan csökkent, hiszen a „csak érdeklődő” felhasználók száma egyre alacsonyabb, mivel az **azonnal vásárolni akarók súlya megnőtt.**



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétvégi vásárlások ciklikusságát, de egyértelműen **továbbra is emelkedő** trendet mutat.



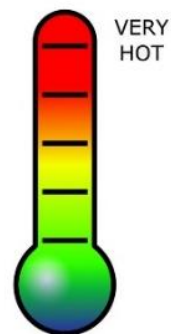
Március közepét követően, ahogy a legtöbb cég bevezette a Home Office-t, szemmel láthatóan megugrottak a konverziós arányok a webáruházaknál. **Az elmúlt napokban pedig beállt egy stabilan magas értékre.**



## Az egyes szektorok jelen állapota

### Utazás, rendezvény, vendéglátás szektor

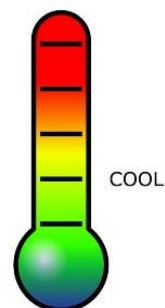
Legnagyobb visszaesés offline és online a karantén által érintett szektorok és a főleg külföldiekre építő utazási szektor. A hirdetések teljesen leálltak, a szektor szereplői keresik a helyettesítő szolgáltatásokat, de ezek egyedül a vendéglátás-> házhozszállítás átállásban látszódnak csak. Az étel házhozszállító cégek viszont felpörögtek, így a hirdetések is nagy intenzitással futnak.



### Játék, konzol és minden, ami gyerekeknek szóló szórakozás

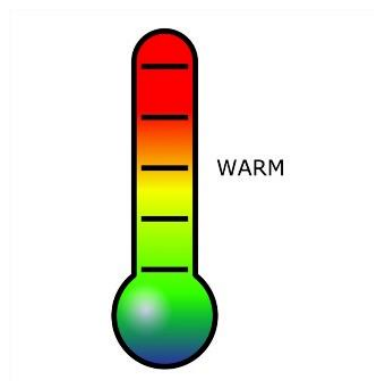
A gyerekek hétfői távoktatásának bevezetése felhozta a szülők hosszú szünetekben fellépő kihívását, hogy le kell kötni a figyelmüket.

Ez továbbra is hajtja a szektort, mindegy hogy fizikai játék vagy digitális, a rendelések tovább nőnek.



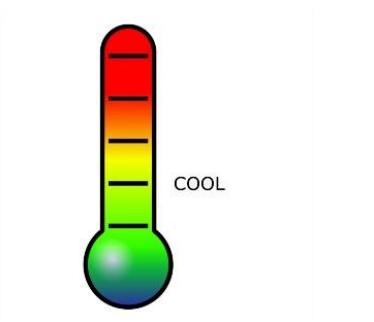
## Szórakoztató elektronika

A sok home office és kényeszerű otthonlétek alatt az emberek rájöttek, hogy akár hetekig itthon lehetnek, így a szórakozás minden formájához keresik és veszik az eszközöket, ahogy a gyerekeknek szánt szórakozási eszközöket. Nehezíti a helyzetet, hogy az alapvetően távolkeleti gyártás fókuszú szektorban erős áruhiány látszódik, így a készletek erősen fogynak a kereskedőknél.



## Műszaki és barkács eszközök

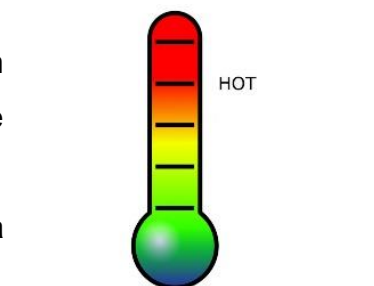
Az otthonlét első napjai továbbra is magasan tartják a rendeléseket ebben a szektorban. A felhasználók barkácsoláshoz és házkörüli munkához rendelnek termékeket.



## Oktatás szektor

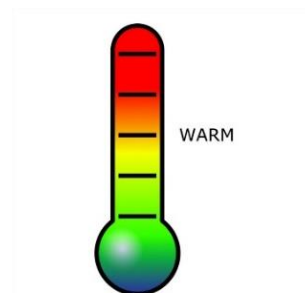
A tanfolyamokat, képzéseket tartó cégek teljesen lezárták a tantermi oktatásokat, így ezek hirdetése leállt.

Akinek volt távképzés/e-learning megoldása, az a marketing költségeit oda csoportosította át.



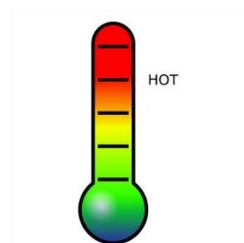
## Építőanyagok és Lakásfelújításhoz minden

Az eddig nagyon pörgő építőipar és felújítás piac kettős képet mutat. A hosszabb távú rendelések száma lecsökkent, míg a folyamatban lévő építkezéseket és felújításokat próbálják gyorsan befejezni, így a készleten lévő termékeket azonnal akarják.



## Dívat

A dívat piac egyértelműen visszaszorult, mert bár a plázák kiürültek, de az 1 hete tartó hazai válság alatt inkább az alapvető élelmiszereket kezdték a felhasználók vásárolni. A tapasztalatok alapján inkább a kényelmes otthoni viseletek kerültek a megrendelői kosarakba.



## Mit érdemes tenni ebben a helyzetben?

Még csak a #Maradjotthon stádium első hetében vagyunk, hiszen itthon 2020. március 12.-étől zárták le a szórakozóhelyeket, illetve akkortól kezdtek nagyon sokan Home office-ban dolgozni. Az iskolák pedig 2020. március 16.-ától álltak át távoktatásra.

Tehát egy – a következő hetek „életvitelét” megalapozó – átalakulás történik éppen, a kijárási tilalom még nincsen bevezetve. Mit érdemes egy e-kereskedőnek tennie ilyenkor?

### 1. Mindenkinek javasoljuk az intenzívebb kommunikációt!

Ez napi szintűt jelentsen, hiszen nagyon gyorsan változik az aktuális helyzet. Elég egy rövid poszt, hírlevél, földali banner, de az tartalmazza a változás tényét, ha lehet dátummal együtt.

Mivel az emberek, most több tartalmat fogyasztanak és nagyobb az online vásárlási hajlandóság is, most még több mindent hajlandóak venni is.

### 2. Folyamatosan frissüljenek a szállítási feltételek!

Az aktuális helyzet alapján a futárcégek is új információkat adnak, amelyek alapján mi is tájékoztassuk egyből az ügyfeleket. Van olyan Partnerünk is, aki csökkentette az ingyenes házhozszállítás limitjét.

### 3. Folyamatosan frissüljenek a készlet adatok!

Álljunk rá a következő napokban/hetekben a napi többször generál készletinformáció frissítésre, mert a felfokozott tempóban még a nem kapható termékekre leadott rendelések tovább csökkentik a „hasznos munkát”.

### 4. Érdemes az új vásárlók körét is megszólítani!

Látjuk a keresésekben, hogy jóval többen keresnek, sok az „új felhasználó” az egyes piacokon. Egy-egy új, hideg célzású hirdetés hatékony tud lenni!