

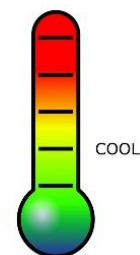
E-ker helyzetjelentés – 04.02.

Hogyan érinti a kijárási korlátozás az online üzleteket?



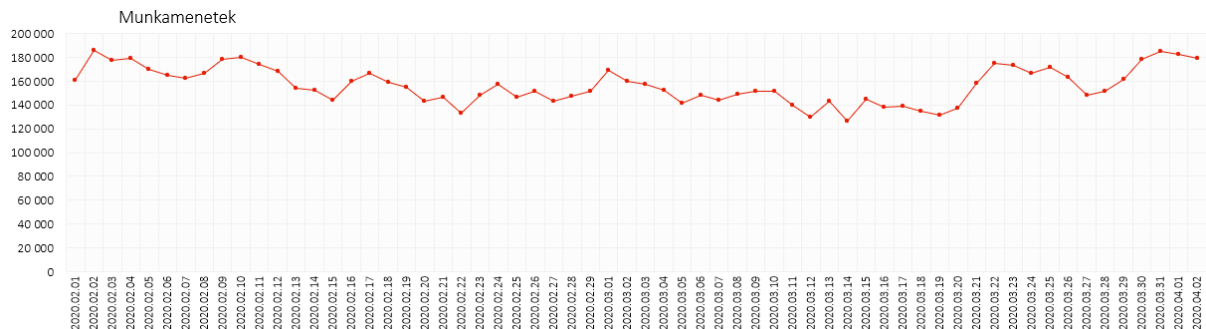
A jelenlegi válságos helyzetben az e-kereskedőknek szeretnénk segíteni azzal, hogy heti szinten megosztjuk velük, hogy a magyar piac egészében, illetve az egyes alszektorokban milyen trendeket látunk. **Jelenlegi beszámolóink már a kijárási korlátozás időszaka alatti változásokat is tartalmazza, amelyet 2020.03.28-án vezettek be hazánkba, az azóta eltelt 6 nap számaikat külön is megnéztük.**

A magyar e-kereskedelem **2020. április 02-ai állása** szerint még mindig inkább a növekedés fázisában van. Természetesen a válság miatt leginkább érintett utazás-rendezvény-vendéglátás szektorok hirdetései még a válsághelyzet elején leálltak, de a többi szektor átlaga alacsonyán tartja a hangulati hőmérő higanyszálát. A weboldalak árukészlet beszerzése javarészt zavartalanul folyik, de vannak olyan szektorok, ahol mára már folyamatos csúszás van, illetve van olyan is, ahova már leállt az alapanyagok/termékek beszállítása, így a rendeléseket csak a készlet erejéig lehet leadni. Szerencsére többségben vannak azok, akiknél a logisztikai cégek remekül kezelik a megnövekedett igényt (hiszen az utakon való közlekedés nagyban felgyorsult a számukra). A vevői igények egyelőre növekedést mutatnak, mivel a fizikai boltok elkerülésével a vásárlás még azokat is az online térbe csábítja, akik eddig nem ezt az irányt preferálták. Óriási a megnövekedett igény az élelmiszert és alapanyagokat kiszállító weboldalakon, annyira, hogy sokan már több hetes előrendeléssel, és nagy leterheltséggel dolgoznak.

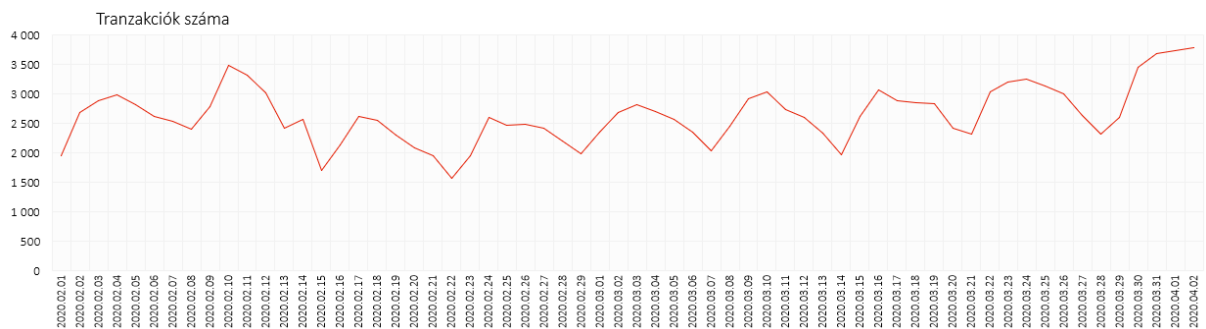


Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van – tehát divat, utazás, rendezvény oldalak nincsenek az elemzett területekben.

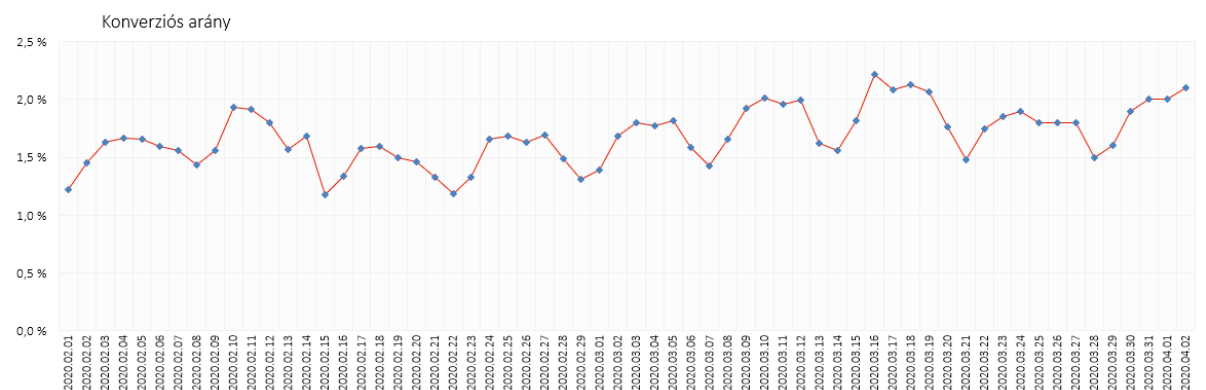
Március közepén még 1 hétig inkább csökkent a webáruházakra érkezők száma, de a következő héttől növekedésnek indult, majd a kijárási korlátozás bejelentése után látványosan megemelkedett, miközben a vásárolni akarók súlya nem változott.



A tranzakciók napi száma követi továbbra is a hétköznapi és hétvégi vásárlások ciklikusságát, ez a kijárási korlátozás bejelentése óta még inkább nőtt.



Március közepét követően, ahogy a legtöbb cég bevezette a Home Office-t, szemmel láthatóan megugrottak a konverziós arányok a webáruházaknál. Majd a következő hét gyengébb volt (de tavaly márciusához képest magasabb), a kijárási korlátozás óta viszont megint 2%-hoz közelire emelkedett.

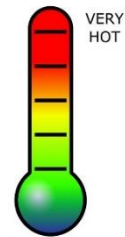


Az egyes szektorok jelen állapota

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.

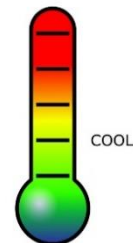
Az elmúlt hetekben nem változott a helyzet!



Étel házhozszállítás, élelmiszer házhozszállítás

Az élelmiszer házhozszállító cégek az elmúlt hetekben felpörögtek, olyannyira, hogy most már az erőforrás hiányával dacolnak, és minden erőfeszítésükkel igyekeznek eleget tenni a vásárlói igényeknek. Több hetes előrendelés, esetleges készlethiány figyelhető meg náluk. Fokozott figyelmet fordítanak a higiéniára, és sokan szigorú előírásokat vezettek be a vírus terjedésének meggátolása érdekében.

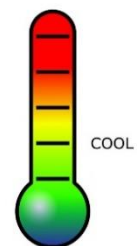
Hasonlóan az étel rendelés/házhozszállítás is „aranykorát éli”, több száz vendéglátóhely vágott bele, akár neves éttermek is.



Játék, konzol és minden, ami gyerekeknek szóló szórakozás

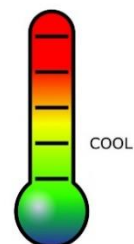
A gyermekek távoktatásának bevezetése a szülők részére újabb fejtörést okozott, ugyanis a gyermek napközbeni lefoglalása nagy feladat, így látszódtak a gyerekjátékokat forgalmazó webshopok rendelésszámain is, hogy karácsonyi szezonhoz hasonló az érdeklődés a termékeikre.

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



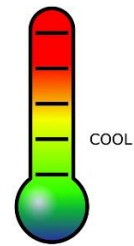
Szórakoztató elektronika, IT

A hosszú ideig tartó Home Office sok esetben amiatt is kihívás, mert nem állnak rendelkezésre olyan eszközök, amelyekkel hosszútávon is kényelmesen lehet otthonról dolgozni. Kimagasló most a laptopok, notebookok, elektronikai kiegészítők utáni kereslet, ahogy az ezekhez szükséges akkumulátorok és tápegységek fogyása is.



Műszaki és barkács eszközök

Miután a gyermek lefoglalásáról gondoskodtak, a szülők többsége rájött arra, hogy a több hetes / hónapos otthonlét alatt sok tevékenység elvégezhető, legyen ez kerti munkálat, kézműves foglalkozás, otthoni edzéshez felszerelés, így minden (otthon végezhető) szabadidős tevékenységgel kapcsolatos eszközök forgalmazása megugrott, várhatóan ez csillapodni fog az idő előrehaladtával. Vannak olyan webshopok (akik nem kapnak már árut) ahol már csak a készlet erejéig lehet rendeléseket leadni, utánpótlás pedig beláthatatlan ideig még nem várható.

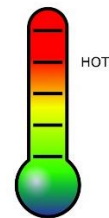


Oktatás szektor

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

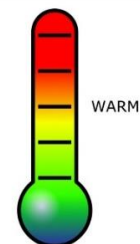
Akinek volt távképzés/e-learning megoldása, az a marketing költségeit oda csoportosította át.

Miután az emberek március végére „elfogadták”, hogy az otthonlét még hetekig fog tartani, emelkedni kezdett az érdeklődés a képzések iránt, de még messze elmarad a tantermi képzések forgalmától.



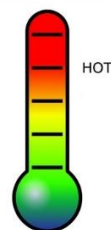
Építőanyagok és Lakásfelújításhoz minden

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



Divat

A divat piac egyértelműen visszaszorult, mert bár a plázák kiürültek, de a 3 hete tartó hazai válság alatt inkább az élelmiszert és szórakoztató cikkeket kezdték el megvásárolni. A tapasztalatok alapján, aki ruhát vesz, az inkább a kényelmes otthoni viseleteket preferálta.



Mit érdemes tenni ebben a helyzetben?

A #Maradjotthon stádium harmadik hetén vagyunk túl, hiszen itthon 2020. március 12.-étől zárták le a szórakozóhelyeket, illetve akkor kezdtek el nagyon sokan Home office-ban dolgozni, az iskolák pedig 2020. március 16-ától álltak át távoktatásra.

Ahogy arra számítottunk is, 2020.03.28-tól vezették be a kijárási korlátozást, ami 2 hétig biztosan tartani fog. Azóta nőtt az érdeklődés a legtöbb e-kereskedelmi szektorban.

Mit érdemes tenni e-kereskedőként az április eleji időszakban?

1. Mindenkinek javasoljuk az intenzívebb kommunikációt!

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

A kreatívokban figyeljünk arra, hogy a lehető legminimálisabban mutassunk emberek közötti interakciót – a felhasználók már tudat alatt is negatívnak ítélik ezt meg -, helyette csak termékképet vagy „1 ember a termékkel” stílust alkalmazzunk.

Azt vegyük figyelembe, hogy a nagy rendszereknél dolgozók még jobban le vannak most terhelve, így a lassabb hirdetéselfogadási idők és a lassabb ügyfélszolgálati reakciók miatt hamarabb indítsunk folyamatokat, mint szoktunk. Plusz az 1-2 napos ad-hoc akciók promóciós lehetőségei így jelentősen lecsökkennek.

A csapat és a koronavírushoz kötődő higiénias intézkedések bemutatása is pozitív képet fest rólunk.

2. Folyamatosan frissüljenek a szállítási feltételek és készlet adatok!

Az aktuális helyzet alapján a futárcégek is új információkat adnak, amelyek alapján mi is tájékoztassuk egyből az ügyfeleket. Hasonlóan járjunk el a készlet információkkal kapcsolatban is. E mellett – ha már nem/alig használható nálunk a személyes bolti átvétel – frissítsük a Google Cégem profilunkat.

3. Vizsgáljuk felül a marketing kampányainkat, azok súlyozását!

Március közepe óta eltelt 3 hét adatai pont elegendőek a kampányok felülvizsgálatára, bár tény, hogy a kijárási korlátozás óta eltelt napok jobb számokat mutatnak. Így azt javasoljuk, hogy a 3 hét és az elmúlt 1 hét adatait megnézve történjenek marketing eszköz optimalizálások és eszközök közötti költséscsoportosítások.

4. Most éri meg új vásárlókat akvirálni!

Tavaly márciushoz és most februárhoz képest 5-15%-os elérésbeli csökkenést tapasztaltunk! Kisebb hirdetőik leállították a hirdetéseket, a nagyobbak is megnézik mire költenek, mindenki próbál inkább kisebb licittel dolgozni.

Ez a megnövekedett vásárlói aránnyal együtt azt hozza, hogy jóval olcsóbban tudunk eljutni érdeklődő felhasználókhoz. Használjuk ki ezt az időszakot, ha másra nem, hát remarketing listák építésére!

5. Indítsunk interakciós kampányokat!

Az értékesítés fókuszú kampányok mellett jók az elmúlt hetek tapasztalatai bármilyen interakciót kiváltó kampányokkal, legyen szó szavazásról, de még inkább a nyereményjátékokról. Utóbbiaknál természetesen továbbra is el fogunk érni „megélhetési játékosokat”, de a később is értékes felhasználók száma is nőni fog, plusz a márkaismertségünk is.