

# E-ker helyzetjelentés – 04.13.

Mi történt a húsvéti hosszúhétvégéig?

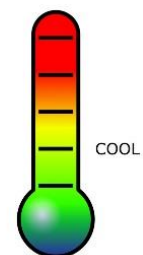


A jelenlegi válságos helyzetben az e-kereskedőknek szeretnénk segíteni azzal, hogy heti szinten megosztjuk velük, hogy a magyar piac egészében, illetve az egyes alszektorokban milyen trendeket látunk. **Jelenlegi beszámolóunk már a kijárási korlátozás első két hetének változásait és a húsvéti időszak számait is tartalmazza.**

A magyar e-kereskedelem **2020. április 13-ai állása** szerint még mindig 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 alacsonyan tartja a hangulati hőmérő higanyszálát. A weboldalak árukészlet beszerzése javarészt zavartalanul folyik, ahogy a logisztikai cégek is remekül kezelik a megnövekedett – akár a „karácsonyi hajrát” idéző – szállítási igényeket.

A kijárási korlátozás első két hete pedig még az addig is javuló számokat még tovább javították, mind a három figyelt mutató javult ezen időszakban.

Egyedüli gyengébb időszakként a húsvéti hosszúhétvége 4 napját könyvelhettük el, az ilyen napok egyébként is gyengék e-ker szempontból, de most a javuló trendvonalakhoz képest látványosabb a „visszaesés”. 2019-ben a húsvéti 4 nap hasonló eredményeket hozott.

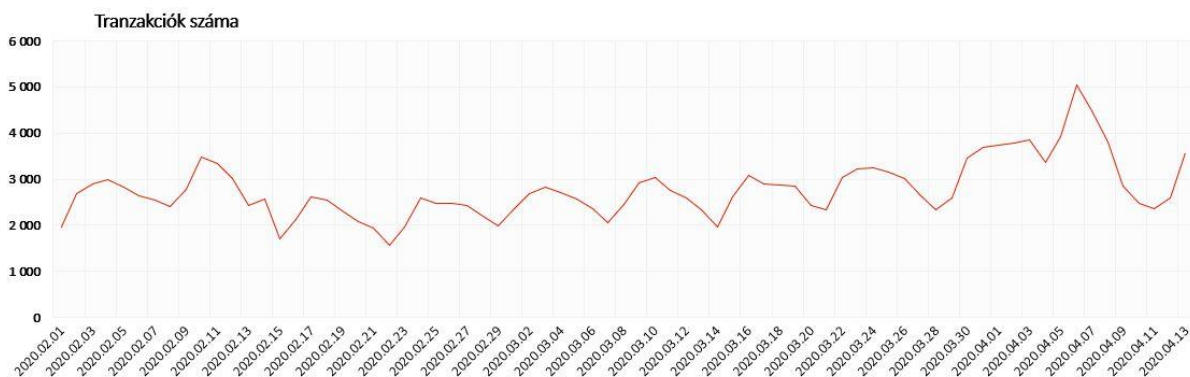


***Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van – tehát divat, utazás, rendezvény oldalak nincsenek az elemzett területekben.***

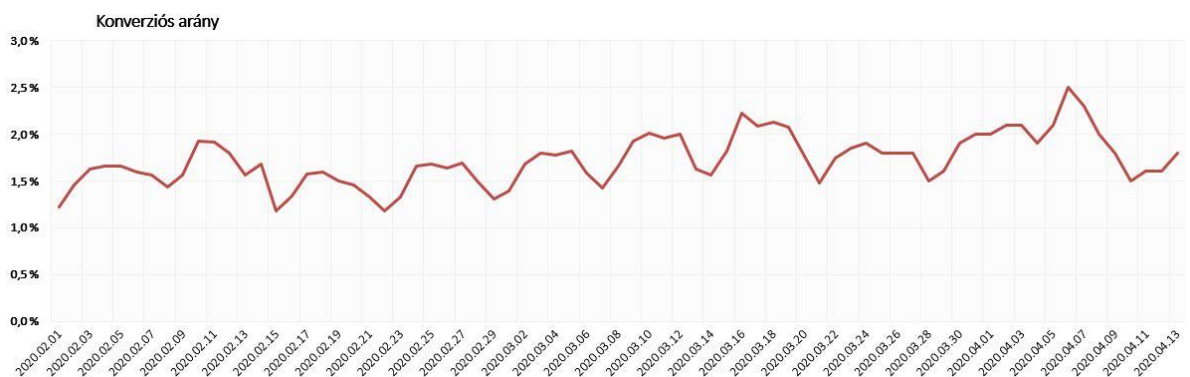
A **munkamenetek száma** március közepétől nőtt, a kijárási korlátozás láthatóan még több felhasználót irányított a webáruházakba, „törés” a húsvéti napokban volt mindössze.



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétvégi vásárlások ciklikusságát, a kijárási korlátozás bejelentése óta jelentősen nőtt, majd a **húsvéti napokban visszaesett a két héttel korábbi időszak számaira.**



A **konverziós arány** hasonló volt a másik két mutatóhoz, a **kijárási korlátozás első 12 napjában rendre 2% felett alakult, majd a húsvéti napok alatt 1,6%-ra csökkent.**

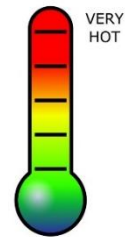


# Az egyes szektorok jelen állapota

## 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.

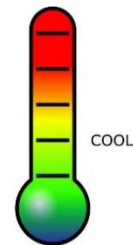
Az elmúlt hetekben nem változott a helyzet!



## Étel házhozszállítás, élelmiszer házhozszállítás

Az élelmiszer házhoz szállító cégek az elmúlt hetekben felpörögtek, olyannyira, hogy most már az erőforrás hiányával dacolnak, és minden erőfeszítésükkel igyekeznek eleget tenni a vásárlói igényeknek, de még így is 1-2 hét várakozással kell számolni. Fokozott figyelmet fordítanak a higiéniaira, és sokan szigorú előírásokat vezettek be a vírus terjedésének meggátolása érdekében.

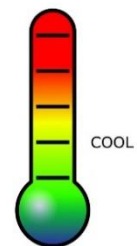
Hasonlóan az étel rendelés/házhozszállítás is „aranykorát éli”, több száz vendéglátóhely vágott bele, akár neves éttermek is.



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

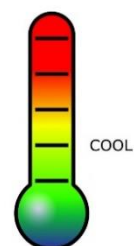
A gyermekek távoktatásának bevezetése a szülők részére újabb fejtörést okozott, ugyanis a gyermek napközbeni lefoglalása nagy feladat, így látszódtak a gyerekjátékokat forgalmazó webshopok rendelésszámain is, hogy karácsonyi szezonhoz hasonló az érdeklődés a termékeikre.

Ez továbbra is hajtja a szektort, mindegy, hogy fizikai játék vagy digitális, a rendelések száma magas volt április első hetében, majd a második héten viszont visszacsökkent a március végi szintre.



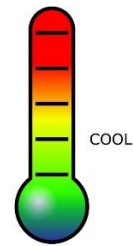
## Szórakoztató elektronika, IT

A hosszú ideig tartó Home Office sok esetben amiatt is kihívás, mert nem állnak rendelkezésre olyan eszközök, amelyekkel hosszútávon is kényelmesen lehet otthonról dolgozni. A többi területhez hasonlóan itt is a kiugróan erős március végi-április eleji napok után a húsvéti napok gyengébbek voltak.



## 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, ezek a számok még mindig magasak.

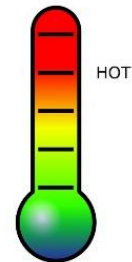


## Oktatás szektor

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

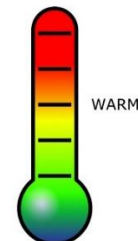
Akinek volt távképzés/e-learning megoldása, az a marketing költségeit oda csoportosította át.

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

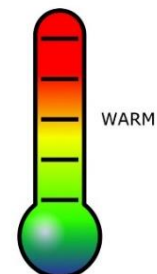
Az eddig nagyon pörgő építőipar és felújítás piac kettős képet mutat. A hosszabb távú rendelések száma lecsökkent, míg a folyamatban lévő építkezésekre és felújításokat próbálják gyorsan befejezni, így a készleten lévő termékeket azonnal akarják.



## Divat

A divat témakör a március közepi időszakban egy erős féket húzott be, ebben a bizonytalanság mellett az időszakosan rosszabb idő is szerepet játszott.

A kijárási korlátozás és a jobb idő beköszönte viszont ismét a terület malmára hajtotta a vizet, így az áprilisi időszakban már a tavalyihoz hasonló számok érkeztek.



## Mit érdemes tenni ebben a helyzetben?

A #Maradjotthon stádium ötödik hetéhez közelítünk, mivel 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, amit 2 hét után határozatlan időre módosították, heti felülvizsgálatokkal.

Mit érdemes tenni e-kereskedőként április további részében?

### 1. Elemezzük a számokat, tervezzünk 1,5 hónapra előre!

Tudjuk jól, hogy az elmúlt 3-4 hét egy „őrült hullámvasút” volt. Nem tudtuk mit hoz a helyzet az online kereskedelemben, lesz-e mit eladni, ha a raktár kiürül. De a 4 hét számai a legtöbb webáruház tulajt megnyugtatták, mert ha az offline értékesítésünk akár a 0-ra lecsökkent, akkor is a weben még mindig lehet értékesíteni, a korábbiaknál jobb konverziós arányok mellett. A legfontosabb tanácsunk, hogy elemezzük ki az elmúlt 4 hetet az előtte lévő időszak és a tavalyi azonos időszak számaival együtt; a húsvéti napokat inkább hagyjuk ki, mert azok hagyományosan gyengébbek lettek.

Olyan eltéréseket nézzünk, mint:

- Milyen típusú termékkörök/termékek voltak kelendők, ez mennyiben tér el a korábbi trendektől?
- Milyen fizetési-szállítási módot preferáltak a vevők?
- Mennyi új vevőt tudtunk szerezni, ezt összevetve a korábbi időszakok számaival?
- Melyik marketing csatorna teljesített gyengébben-erősebben, mint korábban?
- A kommunikációnkra mennyire reagáltak máshogy az elért felhasználók?

A kapott információk alapján súlyozzuk át a kommunikációt, akár a honlapon változtassuk a fizetési-szállítási módok „ajánlását”. Tervezzük meg a következő 1,5 hónap promócióit, kommunikációját, az elmúlt 4 hét adatai alapján.

### 2. Tartsuk a folyamatos kommunikációt!

Ezt már többször javasoltuk, továbbra is muszáj a kapcsolatot tartani a felhasználókkal, szigorúan figyelve a COVID kompatibilis üzenetekre.

### **3. Akciózzunk!**

Az elmúlt 4 hétben, aki akciózott, az rendre látható eredményt kellett elérjen. Tervezzünk be legalább 2 hetente valami ajánlatot, még mindig konverzió növelő hatása van.

### **4. Most éri meg új vásárlókat akvirálni!**

A kattintás árak mind az Ads search, mind display hálózatán olcsóbbak, mint tavaly ilyenkor. Ahogy a Facebookon is – megfelelő célzásokkal – olcsóbb a felhasználók elérése. Több időt töltenek mégis most a felületeken a felhasználók, így a kevesebb hirdető miatt kisebb a médiazaj (kivéve a videós formátumokban, ahol az állam jelentős jelenlétet tart fenn).

Legjobb tartalom irányból megfogni az új felhasználókat, 2-3 jól megírt cikk és ezek promóciója sok érdeklődőt tud az oldalra hozni, ahol ajánlatokat már kaphatnak vagy ajánlatokkal visszacélozhatóak a hirdetési rendszerekben.