

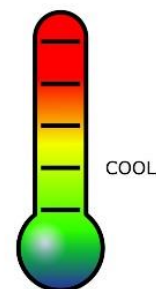
# E-ker helyzetjelentés – 04.23.

Mi történt a húsvéti hosszúhétvége óta?



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 a pandémia bejelentése óta eltelt 6 hét adatai alapján készült.**

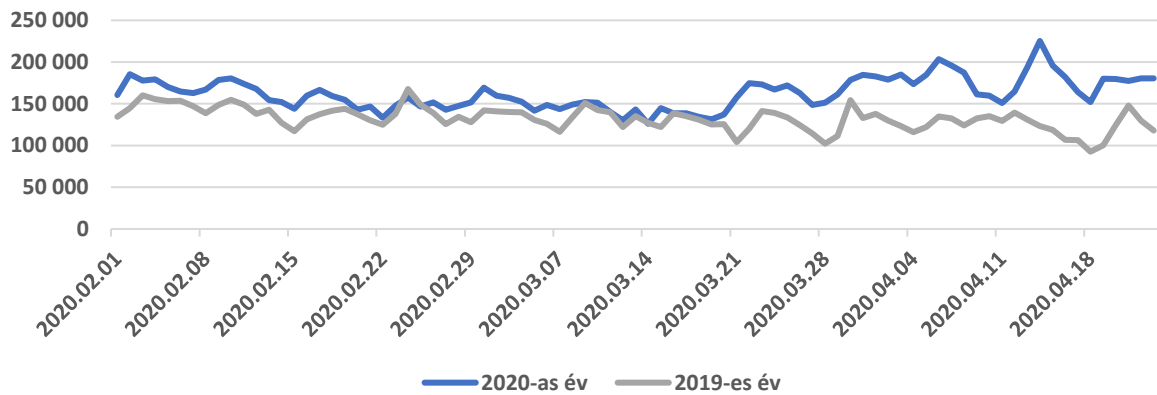
A magyar e-kereskedelem **2020. április 23-ai állása** szerint még mindig a növekedés fázisában van. Természetesen a válság miatt leginkább érintett utazás-rendezvény-vendéglátás szektorok hirdetései még a válsághelyzet elején leálltak, de a többi szektor átlaga alacsonyan tartja a hangulati hőmérő higanyszálát. A weboldalak árukészlet beszerzése javarészt zavartalanul folyik, ahogy a logisztikai cégek is remekül kezelik a megnövekedett – akár a „karácsonyi hajrát” idéző – szállítási igényeket.



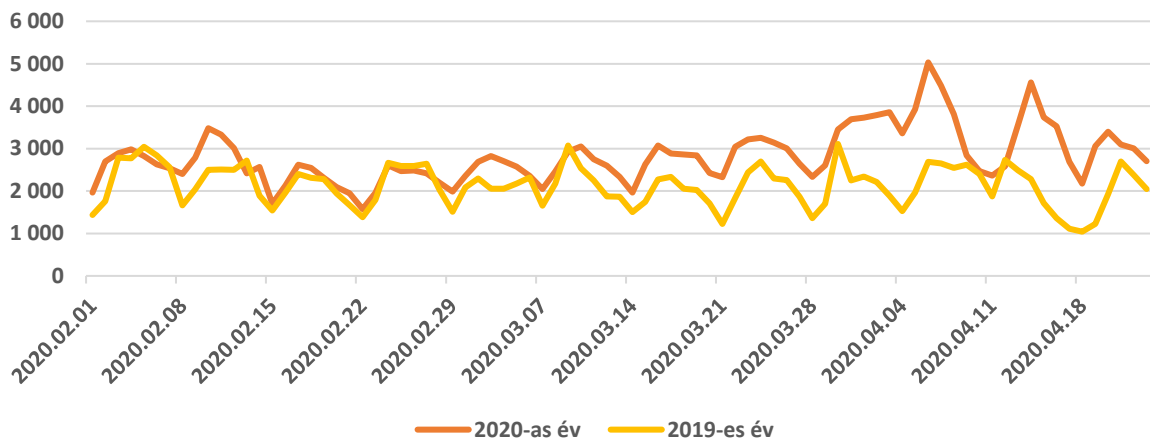
Az április elejéig tartó növekvő trend a húsvéti időszakban megszakadt, azóta beállt egy szintre, ami nagyon hasonló a pandémia utáni 1-2 héthez.

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

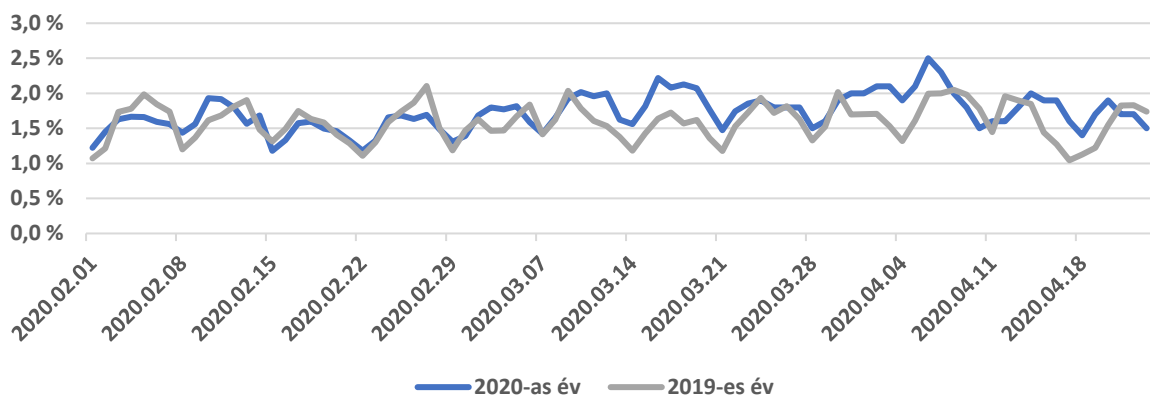
A **munkamenetek száma** március közepétől nőtt, a kijárási korlátozás láthatóan még több felhasználót irányított a webáruházakba, „törés” a húsvéti napokban volt, majd még magasabbra emelkedett, az elmúlt napokban beállva az április eleji szintre. Tavalyhoz képest viszont a pandémia kezdete óta látszódik a növekedés.



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétvégi vásárlások ciklikusságát, a kijárási korlátozás bejelentése óta jelentősen nőtt, majd a húsvéti napok visszaesése után ismét jelentősen nőtt, majd beállt itt az április eleji napi számokra.



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, azóta is azon a szinten maradt.**

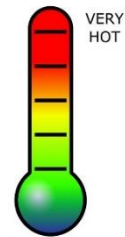


## Az egyes szektorok jelen állapota

### 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.

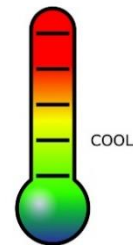
Az elmúlt hetekben nem változott a helyzet!



### 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 higiénéjára, és sokan szigorú előírásokat vezettek be a vírus terjedésének meggátolása érdekében.

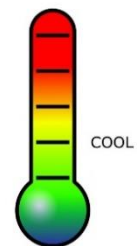
Hasonlóan az étel rendelés/házhozszállítás is „aranykorát éli”, több száz vendéglátóhely vágott bele, akár neves éttermek is.



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

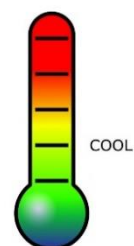
A gyermekek távoktatásának bevezetése a szülők részére újabb fejtörést okozott, ugyanis a gyermek napközbeni lefoglalása nagy feladat, így látszódtak a gyerekjátékokat forgalmazó webshopok rendelésszámain is, hogy karácsonyi szezonhoz hasonló az érdeklődés a termékeikre.

Ez továbbra is hajtja a szektort, mindegy, hogy fizikai játék vagy digitális, a rendelések száma magas volt április első hetében, majd a többi héten viszont visszacsökkent a március végi szintre, még mindig magasabb szintre, mint 2019-ben.



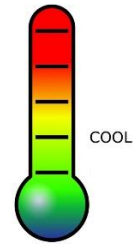
### Szórakoztató elektronika, IT

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 elejei napok után a húsvéti napok gyengébbek voltak, azóta is hasonló számokat látunk.



## 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.

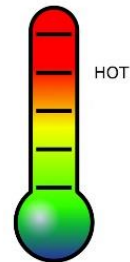


## Oktatás szektor

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

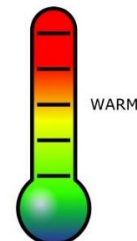
Akinek volt távképzés/e-learning megoldása, az a marketing költségeit oda csoportosította át.

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

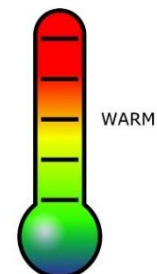
Az eddig nagyon pörgő építőipar és felújítás piac kettős képet mutat. A hosszabb távú rendelések száma lecsökkent, míg a folyamatban lévő építkezéseket és felújításokat próbálják gyorsan befejezni, így a készleten lévő termékeket azonnal akarják.



## 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 hetedik hetét kezdjük, 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 utolsó és május első napjaiban?

### 1. Elemezzük az elmúlt 2 illetve a korábbi 4 hét számait!

A pandémia első 4 hete 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 eladásaink akár a 0-ra lecsökkentek, akkor is a weben még mindig lehet értékesíteni, a korábbiaknál jobb konverziós arányok mellett. Viszont húsvét előtt elérték a mutatók a csúcst, azóta csökkenést tapasztaltunk, de még mindig erősebb átlagos számokkal, mint 2019 hasonló időszakában.

Olyan eltéréseket nézzünk az első 4 héthez képest, mint:

- Milyen típusú termékkörök/termékek voltak kelendőek, ez mennyiben tér el a korábbi trendektől? Ez hogyan változott az elmúlt 2 hétben?
- Milyen fizetési-szállítási módot preferáltak a vevők? Ez változott mostanában?
- Mennyi új vevőt tudtunk szerezni, ezt összevetve a korábbi időszakok számaival? És azóta mi a helyzet?
- Melyik marketing csatorna teljesített gyengébben-erősebben, mint korábban?
- A kommunikációnkra mennyire reagáltak máshogy az elért felhasználók?

A kapott információk alapján súlyozzuk át a kommunikációt. Tervezzük meg a következő 1 hónap promócióit, kommunikációját, az elmúlt 2 hét adatait vegyük inkább alapul.

### 2. Tartsuk a folyamatos kommunikációt!

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

### **3. Vegyük vissza a költségeket a május 1-jei hosszúhétvégén!**

A húsvéti időszakban – a pandémia ellenére is – a korábban már többször felmerült gyenge konverziós eredmények érkeztek. Ezt várjuk a május elejei és a június elejei hosszúhétvégéktől. A javaslatunk, hogy a 3 nap alatt fogjuk össze a költséget, de használjuk fel a május 4-5. napokon őket, hiszen a hó eleje mindig erősebb vásárlási szempontból, főleg, ha hosszabb szünet előzi meg.

### **4. Még mindig megéri új vásárlókat akvirálni!**

A kattintás árak még mindig a korábbi szintekhez képest alacsonyan vannak, mivel a nagy számban leállt hirdető még nem indították újra kampányaikat. A felhasználók továbbra is sok időt töltenek a közösségi felületeken, így még mindig hatékony lehet új felhasználókat tartalom irányból megfogva megismertetni cégünkkel és szolgáltatásainkkal.

### **5. Figyeljünk a kormányzati kommunikációra az enyhítések ütemezésében!**

Az elmúlt napokban már sokszor elhangzott, hogy május első napjaitól a korlátozások módosítását tervezik. Ennek már csak konkrét bejelentése is hatni fog a számokra, ha pedig az offline kereskedelem újraindul, akkor számítanunk kell a konverziós arányok romlására.