

E-ker helyzetjelentés – 05.07.

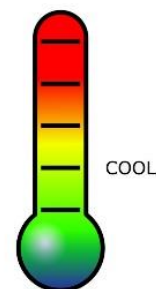
Mi történt május elejéig a pandémia kezdete óta?



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 beszámoló a pandémia bejelentése óta eltelt 8 hét adatai alapján készült.**

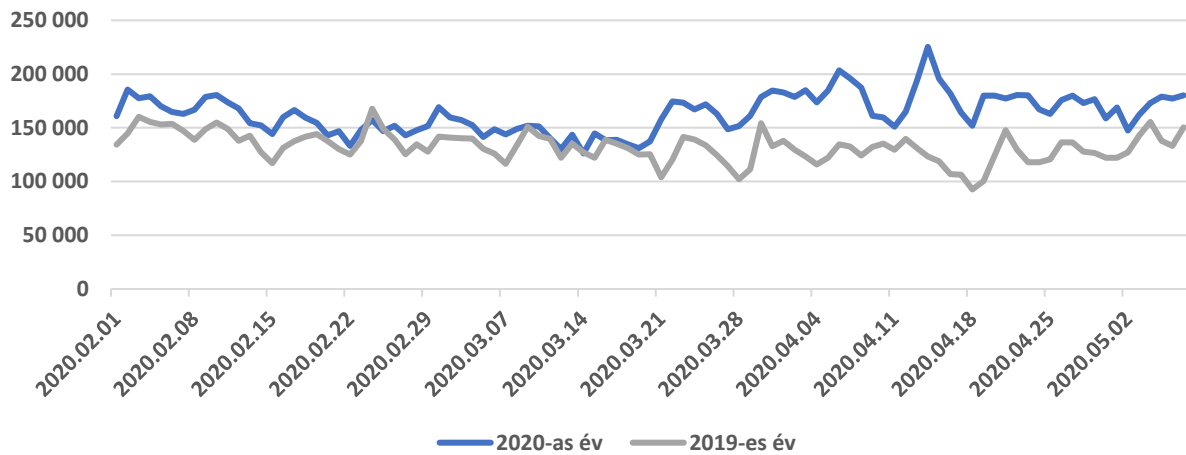
A magyar e-kereskedelem **2020. május 7-ei állása** szerint még mindig a növekedés fázisában van. A weboldalak árukészlet beszerzése javarészt zavartalanul folyik, ahogy a logisztikai cégek is remekül kezelik a megnövekedett szállítási igényeket.

A pandémia első hetei egyértelműen a webáruházaknak kedveztek, jelentősen több munkamenet és vásárlás érkezett hozzájuk, mint 1 évvel korábban. **A húsvét utáni időszakról kezdve viszont** – bár még mindig növekedésről beszélhetünk – „normalizálódott” a növekedés, hasonló év-év eltéréssel, mint a februári időszakban.

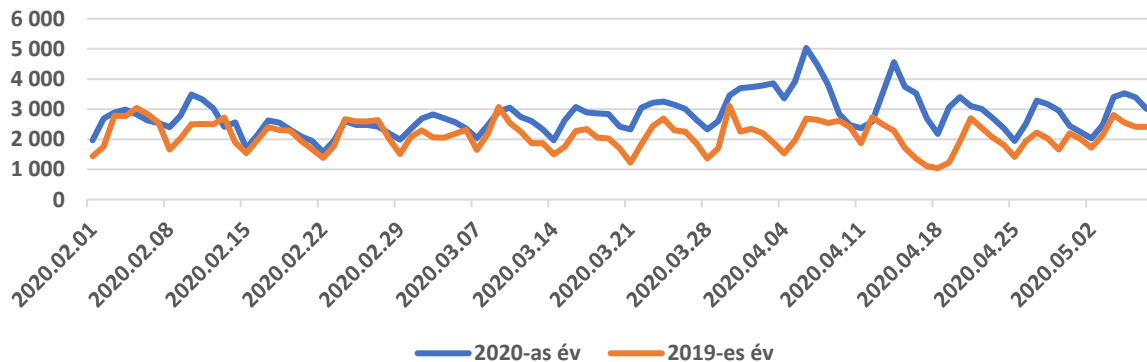


Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van – tehát divat, utazás, rendezvény oldalak nincsenek az elemzett területekben.

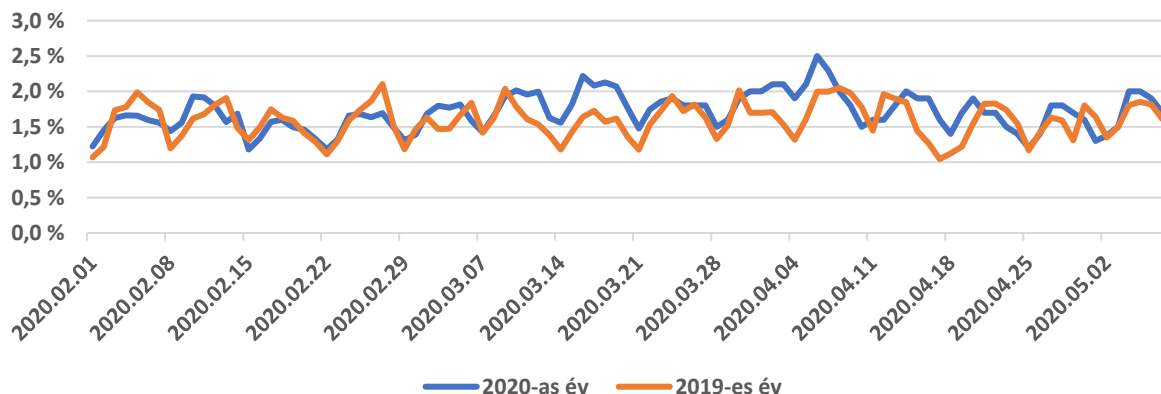
A **munkamenetek száma** március közepétől folyamatosan nőtt, visszaesés a húsvéti hétfőn volt, majd az azt követő napokban elérve a csúcst, az elmúlt 2 hétben beállt a március végi szintre. Ezen időszakban is a május 1-jei hosszúhétfő hozott alacsonyabb számokat.



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétfői vásárlások ciklikusságát, a munkamenetek számának alakulásához hasonlóan **a húsvéti napok és a május 1-jei hétfő hozott kevesebb vásárlást, de még mindig rendre magasabb értékek születtek, mint 2019-ben.**



A konverziós arány hasonló volt a másik két mutatóhoz, **a kijárási korlátozás 6-8 napja jóval jobb arányokat eredményezett, mint 1 évvel korábban. Ez után a tavalyihoz hasonló arányban vásároltak a webáruházakba érkezők.**

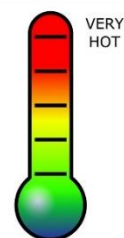


Az egyes szektorok jelen állapota

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.

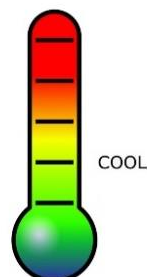
Az elmúlt hetekben nem változott a helyzet! Bár vidéken már kinyitottak a teraszos éttermek, ez a számokban még nem látszódik.



Étel házhozszállítás, élelmiszer házhozszállítás

Az élelmiszer hához 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.

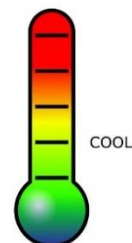
Hasonlóan az étel rendelés/házhozszállítás is „aranykorát éli”, több száz vendéglátóhely vágott bele, akár neves éttermek is.



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 volt az érdeklődés a termékeikre az első hetekben.

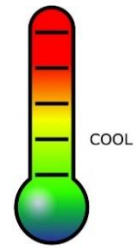
Április közepe óta itt is a tavalyihoz hasonló, de magasabb értékeket látunk, „szelídült” a jelentős növekedés egy átlag év-év növekedés szintre.



Szórakoztató elektronika, IT

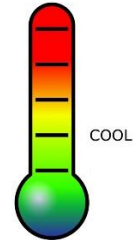
A szórakoztató termékekre volt a legnagyobb keresettség a pandémia kezdete óta, itt nem is tapasztaltunk jelentős növekedés csökkenést, ahogy a többi szektornál.

Még jelentős az érdeklődés a takarításhoz kötődő gépekre, illetve a mobil közlekedést támogató termékekre is.



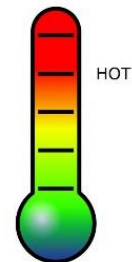
Műszaki és barkács eszközök

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, ezek a számok még mindig magasak.



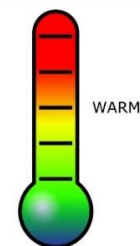
Oktatás szektor

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. Lassan megszokottá válik a távoli oktatás, de még mindig jóval alacsonyabb a szektor intenzitása, mint 1 évvel korábban.



Építőanyagok és Lakásfelújításhoz minden

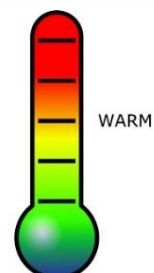
Az eddig nagyon pörgő építőipar és felújítás piac kettős képet mutat. A hosszabb távú rendelések száma lecsökkent, míg a folyamatban lévő építkezéseket és felújításokat próbálják gyorsan befejezni, így a készleten lévő termékeket azonnal akarják. Ez a helyzet nem változott az elmúlt hetekben sem.



Dívat

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 április elejétől kezdve a tavalyihoz hasonló eredményeket látunk.



Mit érdemes tenni ebben a helyzetben?

A #Maradjotthon stádium kilencedik 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 módosítottak, heti felülvizsgálatokkal. Vidéken már május első napjaitól engedtek a korlátozásokon, ez viszont még az online számokban egyáltalán nem köszönt vissza.

Mit érdemes tenni e-kereskedőként május folyamán?

1. A pandémia még mindig velünk van, rendezkedjünk be rá!

A karantén első 3-4 hete – a tavalyi azonos időszakhoz képest - teljesen más vásárlói viselkedést hozott. Az ezt követő 4 hét viszont, ha a webáruházak átlagát nézzük, azt mutatta, hogy a felhasználók viselkedése beállt a korábbi trendekre, vagyis a tavalyihoz képest hasonló görbét, de kinél kisebb, kinél nagyobb mértékű növekedést láttunk.

Marketing szempontból az elmúlt 2-3 hét számait vegyük kiindulási alapnak, ami ezen időszakban működött, az nagy valószínűséggel a következő hetekben is működni fog.

2. Tartsuk a folyamatos kommunikációt!

Továbbra is muszáj a folytonos kapcsolatot tartani a felhasználókkal, szigorúan figyelve a COVID kompatibilis üzenetekre. De már nem a „maradj otthon” vonalat tartva – hiszen ezt már mindenki megteszi – hanem inkább az időjáráshoz/szezonhoz kötődően általános formában tegyük ezt.

3. Vegyük vissza a költségeket a pünkösdi hosszú hétvégén!

A pandémia alatti két hosszúhétvége tapasztalatai alapján érdemes a május végére eső újabb hétvégén visszafogni a költségeket. Ahogy néztük az ügyfeleknél, az ilyen napokra időzített akciós sem voltak nagyon sikeresek, így május végén a költség visszafogása javasolt.

4. Még mindig megéri új vásárlókat akvirálni!

A kattintás árak még mindig a korábbi szintekhez képest alacsonyan vannak, mivel a nagy számban leállt hirdetőik 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!

Bár még a részleges vidéki korlátozás enyhítés nem érződik a számokban, az emberek viszont már egyre inkább nyitnak ismét az „offline világra”, ez és a további korlátozás enyhítések miatt folyamatosan kell nézni a számokat, a tavalyi értékekhez viszonyítva. Hasznos, ha már készülünk 2-3 promóció tervezettel, amiket az offline újra nyitásokhoz illeszkedve kell indítani.