

E-ker helyzetjelentés – 05.21.

Mit hozott a pesti korlátozások enyhítése?

E-ker helyzetjelentés

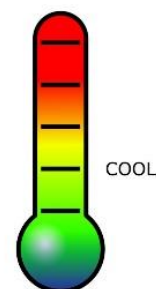


A helyzetben az e-kereskedőknek szeretnénk segíteni azzal, hogy heti szinten megosztjuk velük, hogy a magyar piac egészében, illetve az egyes alszektorokban milyen trendeket látunk. **Jelenlegi beszámolóunk a pandémia (2020 március 11-ei) bejelentése óta eltelt 10 hét adatai alapján készült.**

A magyar e-kereskedelem **2020. május 21-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.

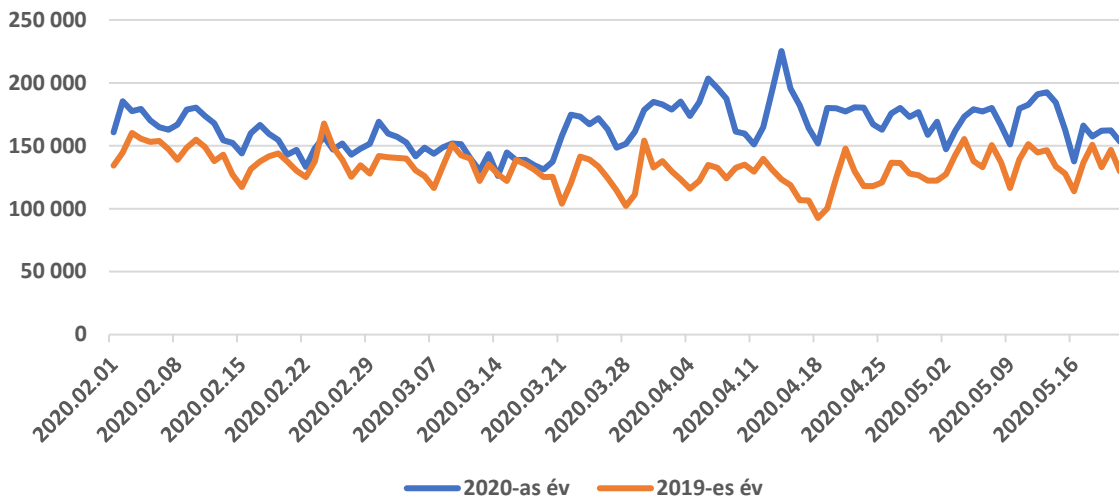
A pandémia első hetei egyértelműen a webáruházaknak kedveztek, jelentősen több munkamenet és vásárlás érkezett hozzájuk, mint 1 évvel korábban. **A húsvét utáni időszaktól kezdve viszont** – bár még mindig növekedésről beszélhetünk – „**normalizálódott**” a növekedés, hasonló év-év eltéréssel, mint a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

A helyzeten nem változtatott, hogy vidéken már május 4-étől több bolt is nyitva lehetett, ami május 18-tól Budapesten is megtörtént. Vidéken innentől még több könnyítés történt, ez a két esemény közelebb hozta az év-év számokat egymáshoz.

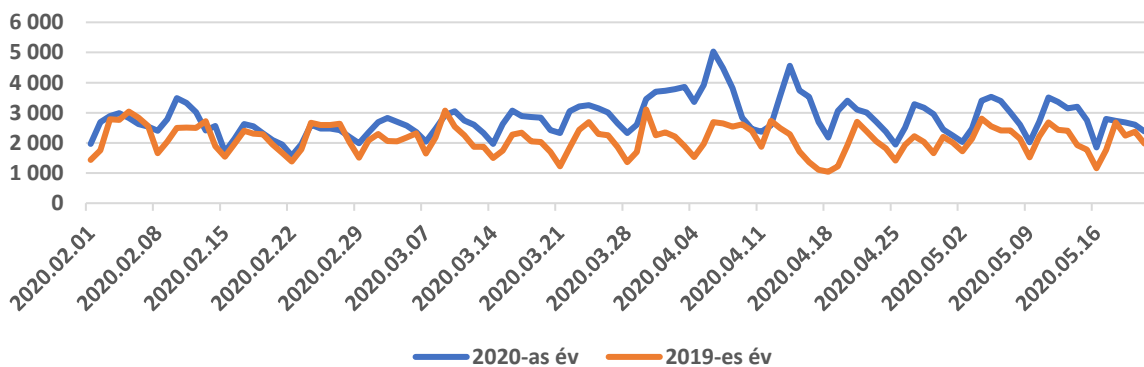


Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van – tehát divat, utazás, rendezvény oldalak nincsenek az elemzett területekben.

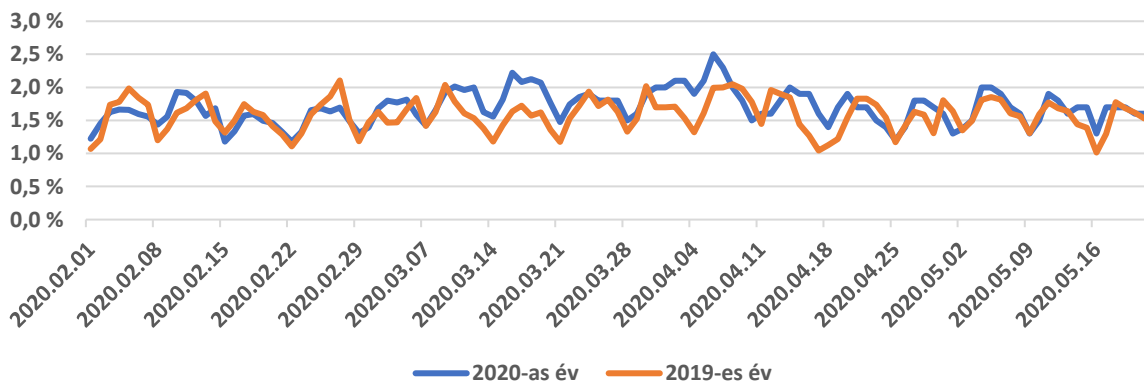
A **munkamenetek száma** március közepétől folyamatosan nőtt, visszaesés a húsvéti hétfőn, valamint a május 1-jei hosszúhétfőn volt. Az azt követő 2 hétben ismét növekedésnek indult a munkamenetek száma, majd május 18-ától csökkenni kezdtek.



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétvégi vásárlások ciklikusságát, a munkamenetek számának alakulásához hasonlóan változott az elmúlt hetekben. Május 18-tól a számok – a pandémia kezdete óta - a legjobban megközelítették a 2019-es számokat.



A konverziós arány hasonló volt a másik két mutatóhoz, a **kijárási korlátozás első 6-8 napja jóval jobb arányokat eredményezett, mint 1 évvel korábban. Azon kívül viszont nagyon hasonlóan alakult, mint a tavalyi értékek.**

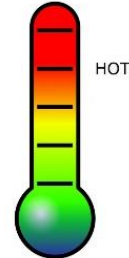


Az egyes szektorok jelen állapota

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 a pandémia alatt hiába keresték a helyettesítő szolgáltatásokat, nem találtak.

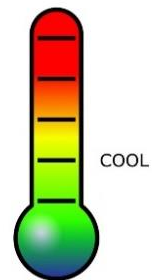
A korlátozások oldása hozta el az újra indulás jeleit a szektorban. A keresések száma elkezdett nőni, elkezdtek foglalni is a szálláshelyekre az emberek, de még a hirdetési „kedv” messze csak éledező fázisban van.



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. Ez a helyzet májusra normalizálódott, még mindig nagyobb a felhasználó igény a terület iránt, mint a pandémia előtt volt.

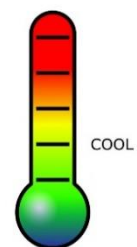
Hasonlóan az étel rendelés/házhozszállítás is „aranykorát éli”, több száz vendéglátóhely vágott bele, akár neves éttermek is. A részleges vagy vidéken már teljes újra nyitási lehetőségek miatt csökkent az érdeklődés a témában.



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.

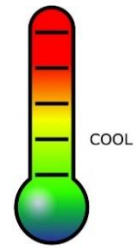
Április közepe óta itt is a tavalyihoz hasonló, de magasabb értékeket látunk, „szelídült” a jelentős növekedés 50% körüli szintre.



Szórakoztató elektronika, IT

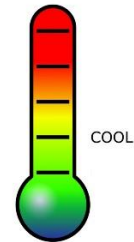
A szórakoztató termékekre volt a legnagyobb keresettség a pandémia kezdete óta, itt nem is tapasztaltunk nagymértékű növekedés csökkenést, ahogy a többi szektornál.

Még jelentős, de már csökken az érdeklődés a takarításhoz kötődő gépekre, illetve a mobil közlekedési eszközökre.



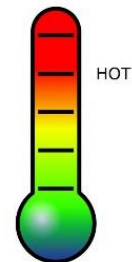
Műszaki és barkács eszközök

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.



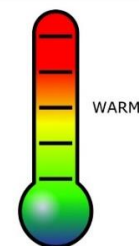
Oktatás szektor

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

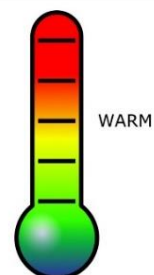
Az eddig nagyon pörgő építőipar és felújítás piac kettős képet mutat. A hosszabb távú rendelések száma lecsökkent, míg a folyamatban lévő építkezéseket és felújításokat próbálják gyorsan befejezni, így a készleten lévő termékeket azonnal akarják. Ez a helyzet nem változott az elmúlt hetekben sem.



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 beköszöntte viszont ismét segíti a szektort, így április elejétől kezdve a tavalyihoz hasonló eredményeket látunk. Májusban néhol jobbakat is.



Mit érdemes tenni ebben a helyzetben?

A #Maradjotthon stádium tizenegyedik 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. Május 18-tól pedig Budapesten is enyhítettek a korlátozásokon, vidéken pedig már „szinte mindent” lehet újra.

Mit érdemes tenni e-kereskedőként május utolsó napjaiban és június elején?

1. A veszélyhelyzet csökkent/elmúlt, de visszajöhet!

Május eleje óta általánosságban a tavalyi görbékhez hasonló számokat láttunk, kinél kisebb, kinél nagyobb év-év növekedéssel.

Ennek megfelelően a marketing is beállt egy „normális” teljesítmény szintre, így ebből kiindulva tervezhetünk a következő hetekben. Figyeljünk arra, hogy ha romlana a pandémiás helyzet és ismét szigorítások jönnek, akkor legyen elég készletünk, és a szolgáltatásunk is legyen felkészült az ismét előforduló, ugrásszerű érdeklődés növekedésre.

2. Tartsuk a folyamatos kommunikációt!

A COVID-os helyzet kommunikációs elengedését javasoljuk. Itt a nyár, vegyük elő az általános üzeneteinket, akciókat indítsunk. Figyelve persze a pandémiás helyzetet, ha mégis szigorítások jönnek újra, akkor egyből vissza kell állni a március végi üzenetekre (biztonság, körültekintés, „mi most is működünk” stb.).

3. Vegyük vissza a költségeket a pünködsdi hosszú hétvégén!

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

4. Tervezzük újra az üzleti és marketing stratégiánkat!

Várhatóan a vírusos helyzet még hónapokig velünk marad, kialakult egy „új normális” rendszer, amiben nekünk működnünk kell. Ehhez kell igazítani az üzleti tervünket a második félévre, és a marketinget is hasonlóan.

A piacok megváltoztak, aktívan kell figyelni a többi szereplő reakcióját, ki az, aki „kiesik” a versenyből, ki fog most még jobban rákapcsolni stb.