

# E-ker helyzetjelentés – 05.28.

Mi történt a pünkösdi hétvégéig?

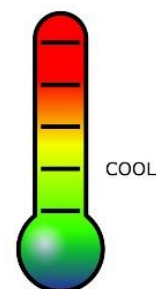


Az e-kereskedőknek szeretnénk segíteni azzal, hogy heti szinten megosztjuk velük, hogy a magyar piac egészében, illetve az egyes alszektorokban milyen trendeket látunk a helyzet kezdete óta. **Jelenlegi beszámolóunk a pandémia (2020. március 11-ei) bejelentése óta eltelt 11 hét adatai alapján készült.**

A magyar e-kereskedelem **2020. május 28-ai állása** alapján az utolsó két hétben egy „nyugalmi állapotra” állt be. A weboldalak árukészlet beszerzése javarészt zavartalanul folyik, ahogy a logisztikai cégek is kezelik az immár átlagosnak tekinthető kiszállítási számokat.

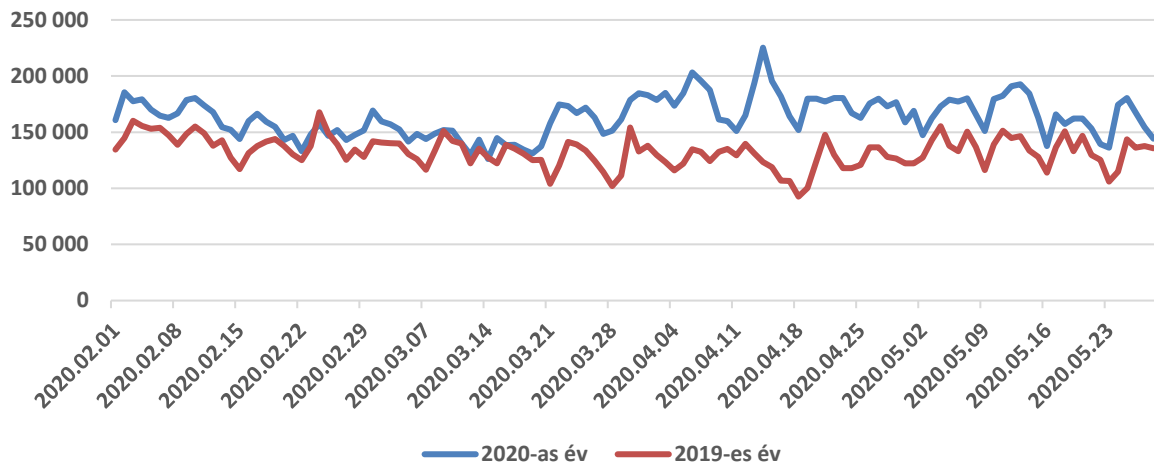
A pandémia első hetei egyértelműen a webáruházaknak kedveztek, jelentősen több munkamenet és vásárlás érkezett hozzájuk, mint 1 évvel korábban. **A húsvét utáni időszaktól kezdve viszont** – bár még mindig növekedésről beszélhetünk – „**normalizálódott**” a **növekedés**, hasonló év-év eltéréssel, mint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

A helyzeten **május utolsó két hetében** pedig már – átlagban – a tavalyi számokat hozta, így **csökkent a növekedés mértéke**.

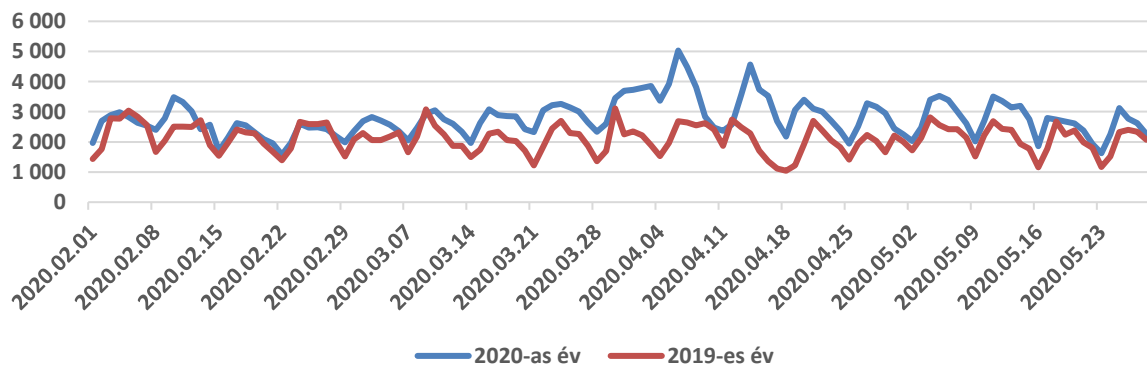


**Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van – tehát divat, utazás, rendezvény oldalak nincsenek az elemzett területekben.**

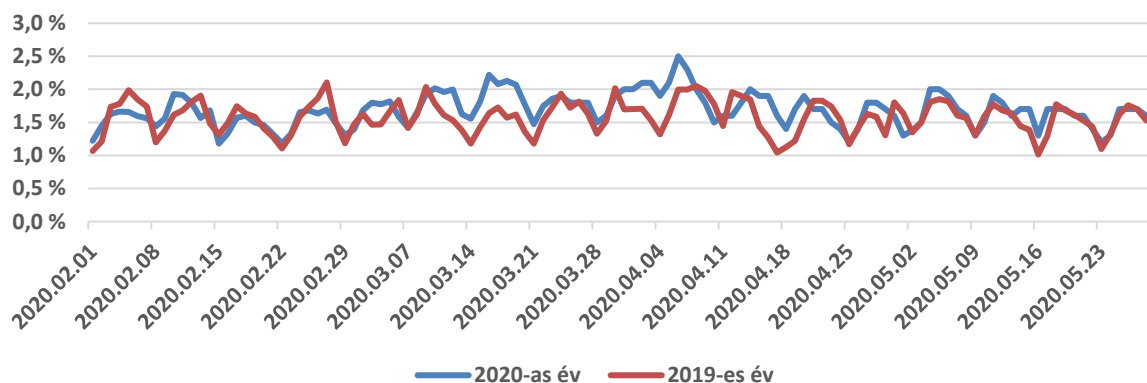
A **munkamenetek száma** március közepétől folyamatosan nőtt, visszaesés a húsvéti hétvégén, valamint a május 1-jei hosszúhétvégén volt. Az azt követő 2 hétben ismét növekedésnek indult a munkamenetek száma, majd május 18-ától csökkenni kezdtek.



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 azonos időszak számait.



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.

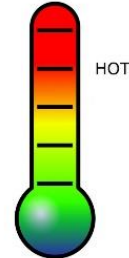


## Az egyes szektorok jelen állapota

### 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.

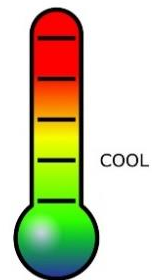
A korlátozások oldása hozta el az újra indulás jeleit a szektorban. A keresések száma elkezdett nőni, elkezdtek foglalni is a szálláshelyekre az emberek, de még a hirdetési „kedv” messze csak éledező fázisban van.



### 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.

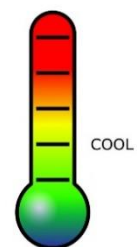
Hasonlóan az étel rendelés/házhozszállítás is „aranykorát éli”, több száz vendéglátóhely vágott bele, akár neves éttermek is. A teljes újra nyitási lehetőségek miatt csökkent az érdeklődés a témában, de még így is magasabb, mint tavaly.



### 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.

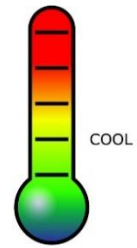
Április közepe óta itt is a tavalyihoz hasonló, de magasabb értékeket látunk, „szelídült” a jelentős növekedés 50% körüli szintre.



## Szórakoztató elektronika, IT

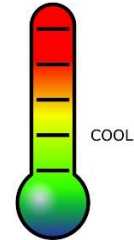
A szórakoztató termékekre volt a legnagyobb keresettség a pandémia kezdete óta, itt nem is tapasztaltunk nagymértékű növekedés csökkenést, ahogy a többi szektornál.

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



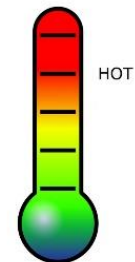
## Műszaki és barkács eszközök

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 május végén már csökkentek.



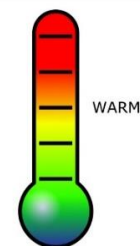
## Oktatás szektor

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

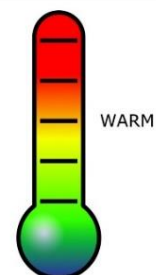
Az eddig nagyon pörgő építőipar és felújítás piac kettős képet mutat. A hosszabb távú rendelések száma lecsökkent, míg a folyamatban lévő építkezéseket és felújításokat próbálják gyorsan befejezni, így a készleten lévő termékeket azonnal akarják. Ez a helyzet nem változott az elmúlt hetekben sem.



## 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 segíti a szektort, így április elejétől kezdve a tavalyihoz hasonló eredményeket látunk. Májusban jobbakat is.



## Mit érdemes tenni ebben a helyzetben?

A #Maradjotthon stádium tizenkettedik 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 k, 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 júniusban?

### 1. Vegyük vissza a költségeket a pünkösdi hosszú hétvégén!

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

### 2. 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-nyáron.

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.

### 3. 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.).

#### **4. Tervezzük újra az üzleti és marketing stratégiánkat!**

Várhatóan a jelenlegi „új normális” helyzet még hónapokig velünk marad, ez alapján kell működnünk. Ezért igazítani kell 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.