

# E-ker helyzetjelentés 2020 június

Mi történt a veszélyhelyzet elmúltával?



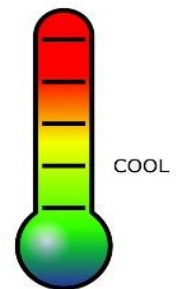
**A pandémia miatti válsághelyzet lezárult itthon, hiszen a 2020. március 11-én bejelentett különleges állapot 14 hétig fennállva 2020. június 17-én véget ért.**

A továbbiakban a júniusi napokat elemezzük, amelyek már az új „normális” állapotban teltek.

A magyar e-kereskedelem **2020. június 30-ai állása** alapján a covid időszaka teljesen lezárult. Az offline boltok és éttermek újraindultak, a webáruházaknál pedig ismét az március előtti növekedés-csökkenést láttuk év-év viszonylatban. A konverziós hajlandóság a március végi és április eleji csúcsokról szépen lecsökkent egy átlagos szintre.

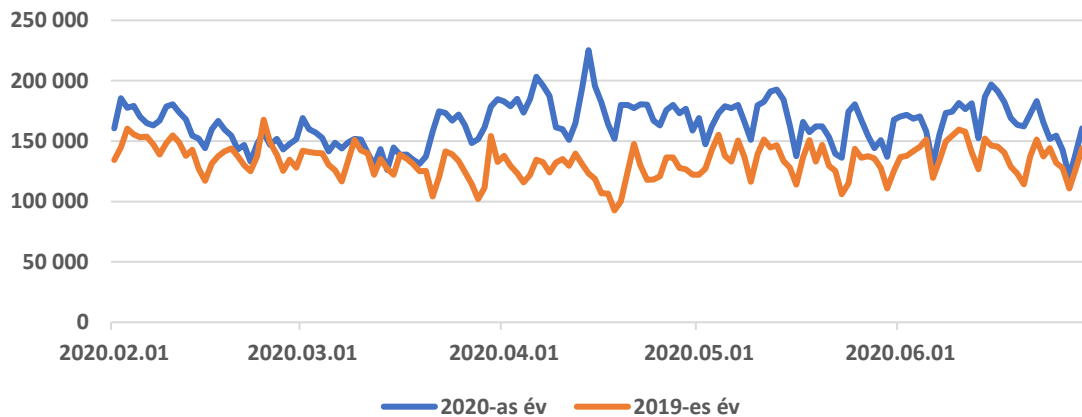
A beszerzések és a kiszállítások rendben mentek a hónapban, így igazából „átlagosnak” tekinthető volt az elmúlt hónap.

A piacra 3-6 hónapos időtávban a gazdasági recesszió, valamint egy esetleges karantént eredményező második fertőzési hullám eljövede fog majd generális változásokat hozni.

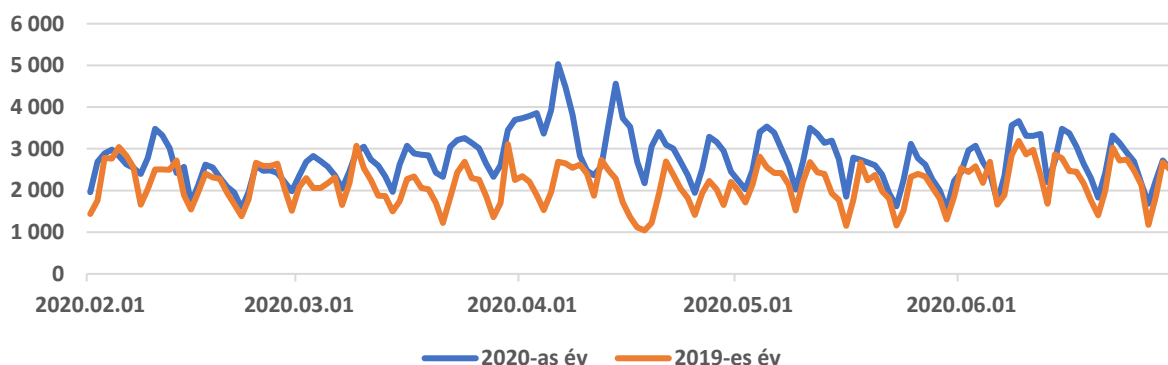


**Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van – tehát divat, utazás, rendezvény oldalak nincsenek az elemzett területekben.**

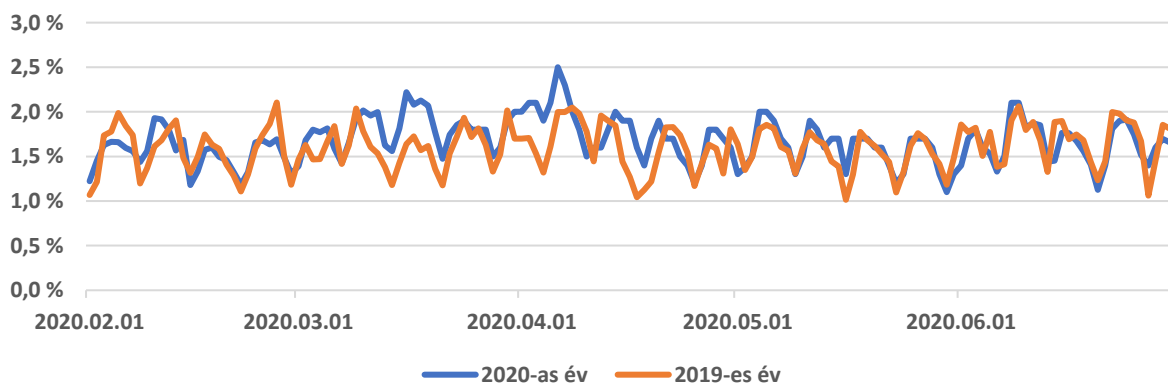
A **munkamenetek száma** március közepétől folyamatosan nőtt, visszaesés a húsvéti hétfőjén, valamint a május 1-jei hosszúhétfőjén volt. Júniusban az első két hét volt erősebb, majd a veszélyhelyzet elmúltával és a meleg idő beköszöntével nagyon hasonló számok jöttek, mint 1 évvel korábban.



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétfői vásárlások ciklikusságát, a munkamenetek számának alakulásához hasonlóan változott az elmúlt hetekben. Az első két hét itt is látványosan erősebb volt év-év viszonylatban, majd a tavalyival azonos számok érkeztek.



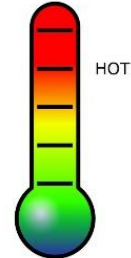
A konverziós arány hasonló volt a másik két mutatóhoz, a **kijárási korlátozás első 6-8 napja jóval jobb arányokat eredményezett, mint 1 évvel korábban. Azon kívül viszont nagyon hasonlóan alakult, mint a tavalyi értékek. Ez nem változott júniusban sem.**



# Az egyes szektorok jelen állapota

## Utazás, rendezvény, vendéglátás szektor

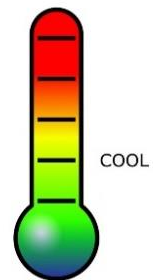
Legnagyobb visszaesés offline és online a karantén által érintett szektorok és a főleg külföldiekre építő utazási szektor. A hirdetések teljesen leálltak, a szektor szereplői a pandémia alatt hiába keresték a helyettesítő szolgáltatásokat, nem találtak. A korlátozások oldása hozta el az újra indulás jeleit a szektorban. A keresések a hónap második felében jelentősen nőttek, a hirdetőik jó része visszatért, de még hónapokat kell várni, hogy az 1 évvel korábbi „lendület” visszatérjen



## Étel házhozszállítás, élelmiszer házhozszállítás

Az élelmiszer házhoz szállító cégek a pandémia nagy nyertesei voltak, de a májusi enyhítések és boltnyitások kifogták a szelet alóluk, mégis május-júniusban a pandémia előtti szintnél magasabbra csökkent vissza ez a szektor.

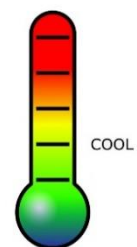
Az étel rendelés/házhozszállítás „aranykora” is lecsengőben van, bár sok étterem már nem is nyitott ki vagy kivár a külföldi turisták újbóli megjelenéséig, a rendelések iránti érdeklődés csökkent, de még így is magasabb a keresettség a márciusi előtti szinthez képest.



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

A gyerekek szórakoztatására szánt szülői érdeklődések csökkentek május, de főleg június folyamán.

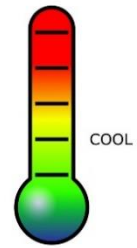
A saját tapasztalataink alapján a keresettség a nyári szintre csökkent, vagyis stabil érdeklődés és hirdetői jelenlét mellett futnak a kampányok.



## Szórakoztató elektronika, IT

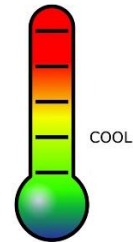
A szórakoztató termékekre volt a legnagyobb keresettség a pandémia kezdete óta, itt nem is tapasztaltunk nagymértékű növekedés csökkenést, ahogy a többi szektornál.

A karatén alatt jelentősen keresett termékek iránti érdeklődés nagymértékben csökkent, de még mindig magasabb, mint februárban.



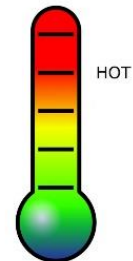
## Műszaki és barkács eszközök

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.



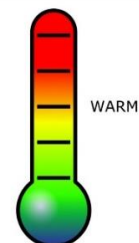
## Oktatás szektor

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. A veszélyhelyzet elmúltával még a tantermi oktatások nem indultak újra, igaz, hogy a nyár egyébként is uborkaszezon ezen a területen. Egyedül az államilag támogatott IT képzések iránt nőtt az érdeklődés.



## Építőanyagok és Lakásfelújításhoz minden

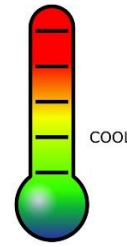
Az eddig nagyon pörgő építőipar és felújítás piac kettős képet mutat. A hosszabb távú rendelések száma lecsökkent, míg a folyamatban lévő építkezéseket és felújításokat próbálják gyorsan befejezni, így a készleten lévő termékeket azonnal akarják. Ez a helyzet nem változott júniusban sem.



## 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, de főleg júniusban pedig a tavalyi számokat felülmúlókat is.



## Mit érdemes tenni júliusban e-kereskedőként?

A #Maradjotthon stádium tizennégy hétig állt fenn, bár még mindig sokan Home office-ban dolgoznak, a szolgáltatások újraindultak, az éttermek kinyitottak és „hagyományos” élet jórészt visszatért. Természetesen céges és magánemberi oldalról sok vesztese van a helyzetnek, ezek számát majd csak a következő hónapok fogják megmutatni. 3-6 hónapos távlatban ez fogja befolyásolni, hogy mennyire fog növekedni a piac, de az biztos, hogy sok új felhasználó próbált online vásárolni, ez és a korábbi vásárlók „extra vásárlási” 1-2 évvel előretolták az egész e-ker piacot.

## Mit érdemes tenni e-kereskedőként a nyári hónapokban?

### 1. Álljunk vissza a korábban alkalmazott értékelési metódusra!

A válsághelyzet elmúlt, örüljünk a pozitív vonatkozásainak, de ismét a nyári időszaknak megfelelő ügymenetre kell berendezkedni. Ahol jó ajánlatok és működő rendszer volt, ott a tavalyihoz képest akár jelentős növekedést lehetett elérni, ennek egy része megmaradt és meg is maradhat nyáron is. Azért vegyük elő a korábban már bevált értékelési szempontokat, a marketing eszközöket ez alapján értékeljük.

### 2. Költsünk többet a kommunikációra!

Már a pandémia eleje óta javasoljuk, hogy aktívan és folyamatosan kell kommunikálni a meglévő és potenciális ügyfelekkel! Ez nem változott a veszélyhelyzet elmúltával sem, csak a témák „szelídültek” általánossá. Itt a nyár, hamarosan jön az őszi hajrá, aktuális témát mindig lehet találni.

### 3. Tervezzük újra az üzleti és marketing stratégiánkat!

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.

