

# E-ker helyzetjelentés 2020 július

Mi történt a második nyári hónapban?



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

Így a már „új normális” időszakban telt júliusi hónap adatait elemeztük ki.

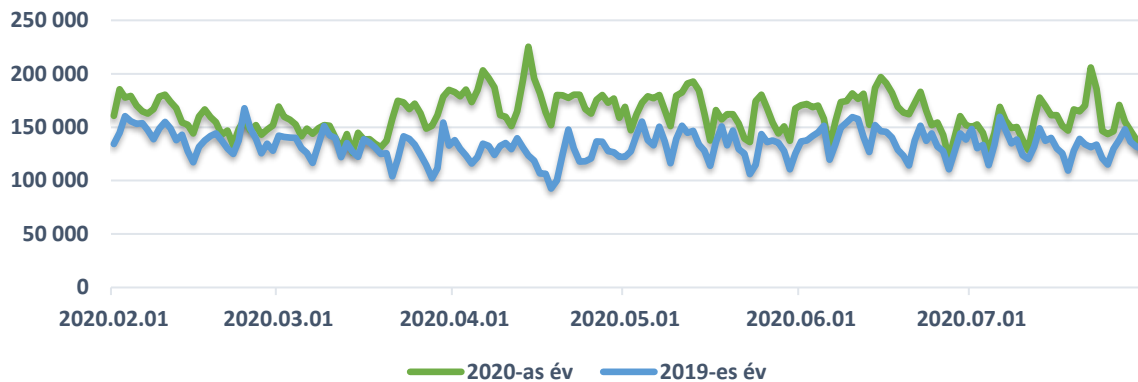
A nyári hónapok közül a júliusi általában egy köztes állapot, a 3 hónap közül átlagosan a leggyengébb szokott lenni a vásárlási hajlandóságot tekintve. Hiszen még június az eleje és augusztus a vége miatt erősebb szokott lenni, addig a júliusi hónap a szabadságolások és az időjárás miatt „gyengébben” teljesít.

Az idei évet különlegessé tette a karantén időszak és a külföldön még most is fennálló korlátozások több tekintetben is:

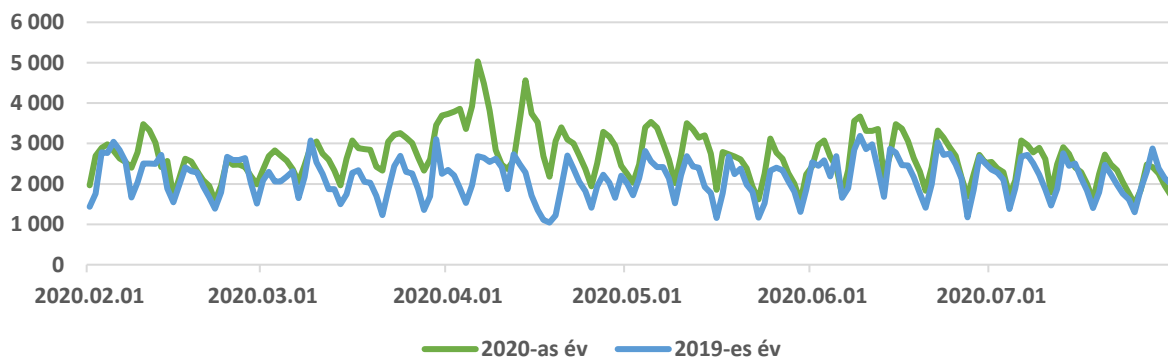
- A külföldi nyaralások elmaradnak, vagy hazai utakat választanak -> több pénz marad termék/szolgáltatásra.
- A karantén alatti bezártság miatt nyáron felpörögtek a szolgáltatások igénybevételei.
- A termékalapú online vásárlások felpörögtek a karantén alatt, utána „normalizálódtak”.

***Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van, tehát utazás, rendezvény oldalak nincsenek az aggregált számokban, mert bár újra indultak a hirdetések, de messze nem a pandémia előtti szinten.***

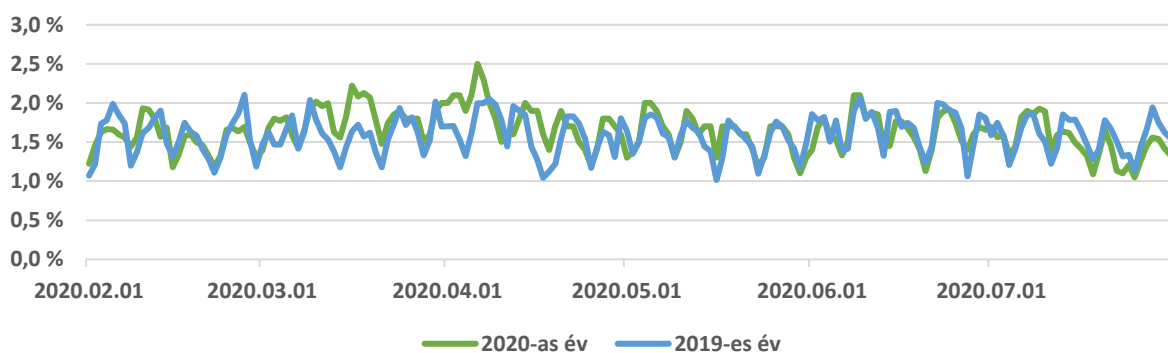
A **munkamenetek száma** március közepétől folyamatosan nőtt, visszaesés a húsvéti hétfőn, valamint a május 1-jei hosszú hétfőn volt. Június közepén és július második felében volt nagyobb növekedés, azon kívül viszont az elmúlt 2 hónapban az előző évhez hasonlóan alakult a trendgörbe.



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétfői vásárlások ciklikusságát, a munkamenetek számának alakulásához hasonlóan változott az elmúlt hetekben. Ebben a mutatóban nem voltak jelentős kiugrások a nyári hónapokban.



A konverziós arány hasonló volt a másik két mutatóhoz, nyári hónapokban a tavalyi görbével azonos módon mozgott, sőt még **gyengült is július második felében előző évhez képest.**

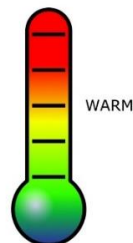


## Az egyes szektorok júliusi számai

### 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 találták.

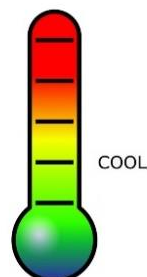
A korlátozások feloldása és a jó idő beköszöntével megnőtt az érdeklődés, augusztus elejére elérte a tavalyi szintet. Persze, hogy mi iránt érdeklődnek a felhasználók, jelentősen változott.



### Étel házhozszállítás, élelmiszer házhozszállítás

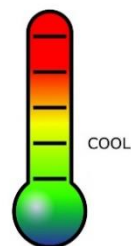
Az élelmiszer házhoz szállító cégek a karantén alatti „aranykorukat” éltek. Ez a helyzet május végére visszatért a korábbi szintek felé, de már nem kiugró.

Hasonló az étel rendelés/házhozszállítás terület” helyzetének alakulása, június-júliusra is itt visszatértek a március előtti érdeklődési szintek.



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

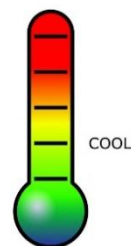
Ez a terület is közel karácsonyi forgalmat produkált március-május között, júniusban is még az év-év átlaga felett nőtt, de júliusra már egyértelműen visszatért a „normális” növekedési szintre.



### Szórakoztató elektronika, IT

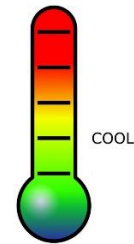
A szórakoztató termékekre volt a legnagyobb keresettség a karantén alatt. Kezdvé a takarításhoz és a szórakoztatáshoz szükséges termékektől, az IT eszközökön át a mobil telefonokig, majd minden területen.

Júliusra itt is teljesen visszaállt a korábbi év-év növekedés szintre a szektor.



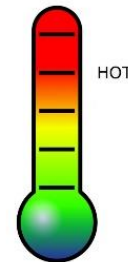
## Műszaki és barkács eszközök

A ház körüli munkákhoz, a főzéshez és egyéb benti tevékenységekhez kötődő termékek értékesítése is kiugró volt a karantén alatt. Ez is visszaállt a júliusi hónapra a március előtti növekedési szintre.



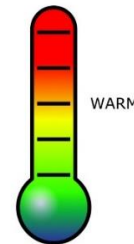
## Oktatás szektor

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, a személyes oktatások egy része is elindult. Júliusban a tavalyi számoknál jobb értékek születtek.



## Építőanyagok és lakásfelújításhoz minden

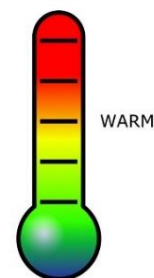
Az építőipar és a lakásfelújításhoz kötődő termékek kereskedelme nagyot nőtt a karantén alatt, például a festékek iránti kereslet. Persze a karantén vége óta az utóbbi terület érdeklődése kevésbé csökkent.



## 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 segítette a szektort, így április elejétől kezdve a tavalyihoz hasonló eredményeket látunk. Májusban jobbakat is, az elmúlt 2 hónapban pedig visszaállt a korábbi növekedés.



## Mit érdemes tenni ezek alapján?

A karantén és az akkor jelentkező – néha extrém – érdeklődési görbék „kora” lejárt. Már júniusban is főleg az „új normális” időszakáról beszélhettünk, de júliusban már egyértelműen visszaállt az érdeklődés.

Természetesen azon kereskedőknél, ahol az év-év növekedés megvolt március előtt is, ott a nyári hónapokban is növekedést láttunk.

### Mit érdemes tenni e-kereskedőként augusztusban?

#### 1. Vegyük vissza a költséket az augusztus 20-ai hosszú hétvégén!

A válsághelyzet alatt és előtt is a szokásos hétvégéknél konverziós szempontból jóval gyengébben teljesítettek a 3-4 napos hosszú hétvégék. Ilyenkor a költség visszafogását javasoljuk, a folyamatosan jól teljesítő kampányoknál nem, de a „határon mozgó” hirdetések esetében mindenképpen.

#### 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. Fontos továbbá, hogy a kommunikációnkat azonnal tudjuk „válság helyzetire” váltani.

#### 3. Tervezzük meg az őszi időszakot!

Nem tudjuk egyrészt azt sem, hogy lesz-e „második” hullám ősszel, sem azt, hogy a tavaszi nagy felpörgés miatt most kevesebb vevő lesz-e. Ami június-július hónapok teljesítménye alapján várható ősszel, hogy nem lesz csökkenés, hanem a március előtti „lendület” kitart majd karácsonyig.