

E-ker helyzetjelentés 2020 szeptember

Mi történt a második 'covid hullám' kezdetén?



A pandémia miatti (?első?) válsághelyzet itthon 2020. március 11. és 2020. június 17. között tartott. Augusztus végével – a romló esetszámok miatt – viszont újabb megszorító intézkedéseket vezettek be.

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

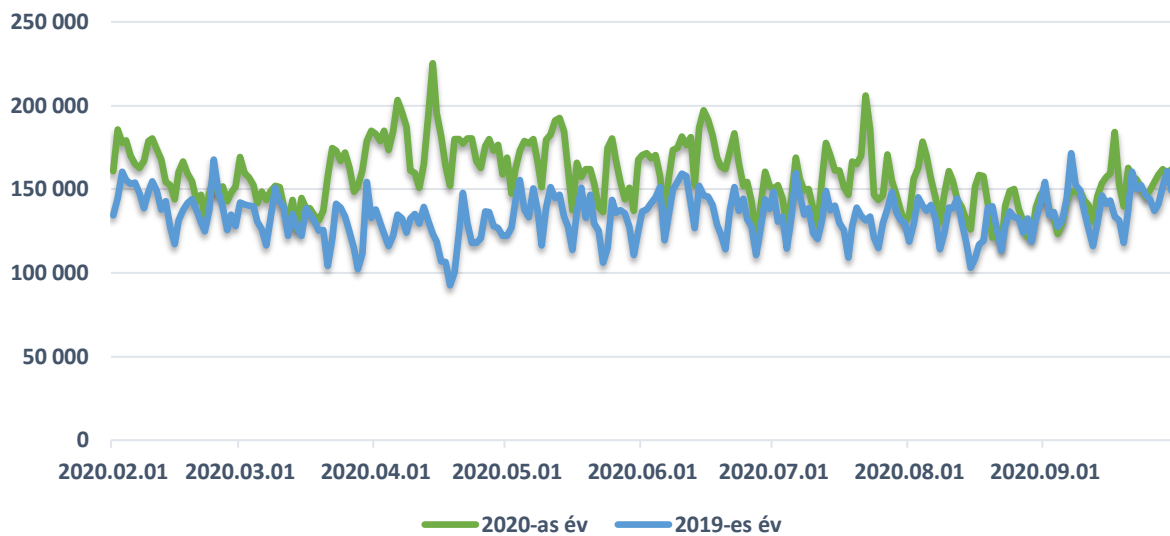
A nyári hónapok közül a júliusi általában egy köztes állapot, a 3 hónap közül átlagosan a leggyengébb szokott lenni a vásárlási hajlandóságot tekintve. Hiszen még június az eleje és augusztus a vége miatt erősebb szokott lenni, addig a júliusi hónap a szabadságolások és az időjárás miatt „gyengébben”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

- A júliusi időszak volt a nyáriak közül az erősebb, augusztus az előző évhez képest is visszaesett, hát még a tavaszi „pörgéshez” viszonyítva.
- Az 'új normális' lényegében egy hektikus időszakot jelentett a nyáron, hiszen egyes áruházaknál – akik tavasszal nagyot nőttek – inkább visszaesést hozott; míg mások, akik tavasszal közepesen-alig nőttek, ott pont az augusztus volt erősebb.

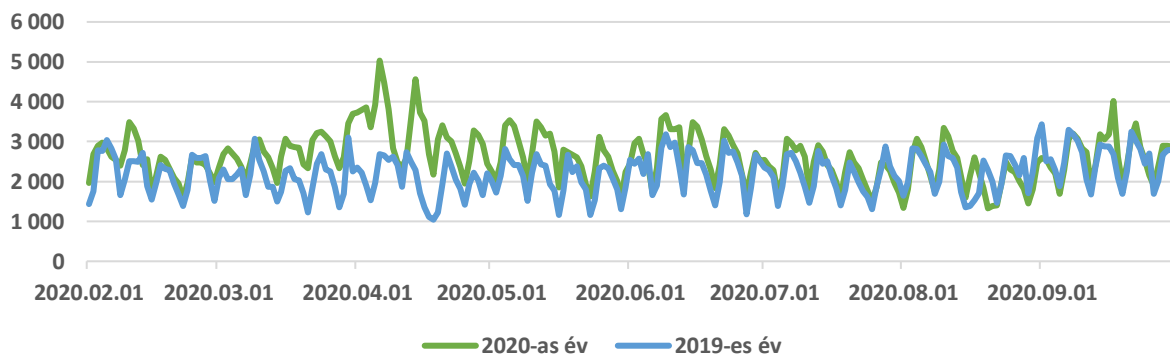
A külföldön ismét növekvő esetszámok hazánkat is elérték, így szeptember 1-jével szigorodott a külföldi utazás feltétele, ami ismét szinte leállította az utazás és a rendezvény szektort. Az iskolák viszont a hagyományos formában indultak el.

Az elemzés 30 magyar webáruház vásárlási adatait tartalmazza, mindegyik aktív hirdető szektorban van, tehát utazás, rendezvény oldalak nincsenek az aggregált számokban.

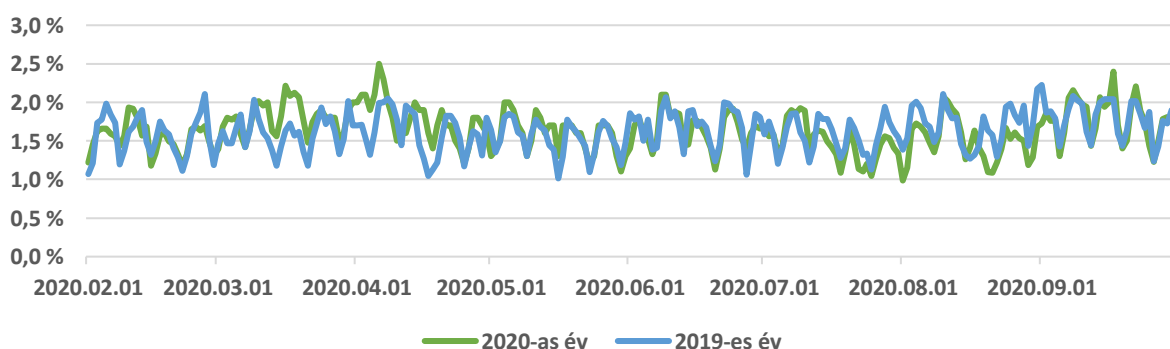
A **munkamenetek száma** március közepétől szinte mindig felette voltak az 1 évvel korábbi napoknak. Ez a növekvő trend egészen augusztus végéig tartott, ami után szeptemberben is bár voltak növekedést mutató napok, de ez már nem volt trendnek nevezhető.



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétvégi vásárlások ciklikusságát, a munkamenetek számának alakulásához hasonlóan változott az elmúlt hetekben. Itt már júliustól megfigyelhető volt, hogy minimálisra csökkent az év-év növekedés.



A konverziós arány görbéi mutatták meg igazán, hogy a nyáron beköszöntött 'új normális' eléggé hektikus számokat hozott év-év összehasonlításban, ez a helyzet kissé javult szeptemberben. **Hiszen az elmúlt 30 napban döntően azonosan, vagy jobban teljesítő napokkal találkoztunk.**

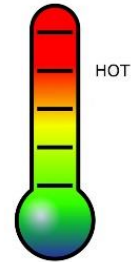


Az egyes szektorok szeptemberi számai

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 találtak.

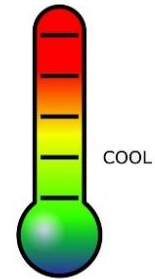
A nyári hónapokban még az újraindulás biztató jeleit láttuk, de szeptemberre a határozások és az iskola újraindulása ismét lenullázta a szektort. A hirdetőik száma minimális, a volumenek a tavaszi karanténos időszakot idézik.



Étel házhozszállítás, élelmiszer házhozszállítás

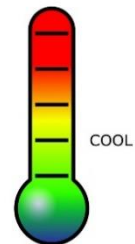
A tavaszi időszakban a két szektor az „aranykorát” élte. A kb. júniusig tartó nagy fellendülés nyárra szelődött, majd szeptemberben növekedésnek indult.

Jelenleg ott tart, hogy a tavalyi keresettségek felett teljesít, hektikus növekedési görbék mellett. Amíg nem lesznek ismét boltbezárások, addig kiugró teljesítményt nem várunk itt.



Játék, konzol és minden, ami gyerekeknek szóló szórakozás

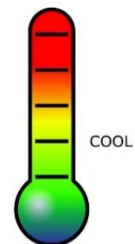
Hagyományosan a játékok iránt az érdeklődés szeptemberben kezd – 'a nyári álom után' – megnövekedni, sok nagynevű játék új verziója jelenik meg ilyenkor. Az idei évet egyértelműen a hónapban előrendelhető státuszba kerülő legújabb generációs játékkonzolok körüli érdeklődés pörgette fel.



Szórakoztató elektronika, IT

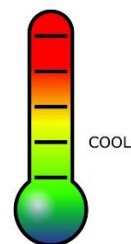
A szórakoztató termékekre volt a legnagyobb keresettség a karantén alatt. Kezdvé a takarításhoz és a szórakoztatáshoz szükséges termékektől, az IT eszközökön át a mobil közlekedésig majd minden területen.

A nyárra ez teljesen visszaállt a hagyományos szintre, szeptemberben nem is változott meg.



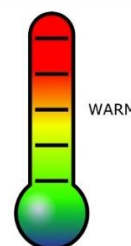
Műszaki és barkács eszközök

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. Az elmúlt 2 hónapban nem is változott, a melegebb szeptember sem kedvezett a további növekedésnek.



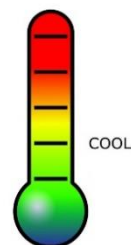
Oktatás szektor

A tanfolyamokat, képzéseket tartó cégek teljesen lezárták a tantermi oktatásokat, így ezek hirdetése leállt tavasszal. Nyárra megszokottá volt a teljesen online vagy valamilyen offline-online hibrid képzés, ez folytatódott szeptemberben is. A nyelvi képzéseket nagymértékben visszavetette a kormány 'elengedett nyelvvizsga a diplomához' lépése, azóta az érdeklődés nem tért vissza a korábbi szintekre.



Építőanyagok és Lakásfelújításhoz minden

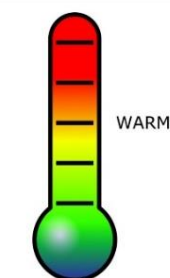
Az építőipar és a lakásfelújításhoz kötődő termékek kereskedelme nagyot nőtt a karantén alatt, például a festékek iránti kereslet. Persze a karantán vége óta az utóbbi terület érdeklődése kevésbé csökkent, sokan kisebb (egyéni) felújításokba kezdtek a nyáron, ez – bár már lecsengőben van – folytatódott szeptemberben is.



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 segítette a szektort, így április elejétől kezdve a tavalyihoz hasonló eredményeket látunk. Nyárra visszaállt a korábbi szintekre, de év-év összehasonlításban még mindig gyengébb, mint egy évvel korábban a szeptemberi görbe.



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. Augusztusban és szeptemberben pedig inkább hektikusságról beszélhettünk. A növekvő betegszámok ellenére sem volt eddig látható, hogy a felhasználók tömegei fordultak volna az online vásárlás felé.

Amíg nem lesznek lezárások, addig nem is várjuk, hogy a vásárlási hajlandóság jelentősen megnőne. A karácsonyi készülődés elkezdődött, hiszen mindössze 1-1,5 hónap van a hagyományosan legerősebb hetek eljövételéig, így érdemes már most felkészülni ezekre.

Mit érdemes tenni e-kereskedőként októberben és Q4-ben?

1. Vegyük vissza a költségeket a 23-ai hosszú hétvégén!

A válsághelyzet alatt és előtt is rendszerben 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. Valamint promóciót se ezen a hétvégén csináljunk!

2. A második hullámban a felhasználók máshogy viselkednek!

Míg tavasszal – jóval alacsonyabb betegszámok mellett – az ismeretlentől való félelem és a kiszolgáltatott helyzet miatt a felhasználók új része fordult az online vásárlás felé, addig az augusztustól tartó 'második hullám' időszakában semmi ilyen trendet nem láttunk. Lényegében visszatér a webáruházak 'természetes' növekedési görbéje. Amíg nem lesznek bolti lezárások, ne is számítsunk ilyesmire ősszel.

3. Vegyük figyelembe a pandémiás fáradtságot!

Az elmúlt hetekben – bár sokkal rosszabb az egészségügyi helyzet, mint tavasszal – sem a felhasználók, sem a hirdetőik nem kommunikálnak a Covid-19 kapcsán, maximum 1-1 alap tájékoztatás szintjén. Mi is ezt javasoljuk, hogy maximum egy földali bannert és hírlevél kommunikációba egy szekciót szánjunk most erre. Figyeljük a kormányzati intézkedéseket, ha szigorítások jönnek, akkor ismét vegyük elő a „Mi most is szállítunk”, „ezeket tesszük meg a biztonságos csomagszállítás terén...” kommunikációs formulákat.

4. Tervezzük meg és készítsük elő a karácsonyi időszakot!

Mi most azt várjuk, hogy az október és a november eleje gyengébb lesz e-kereskedelmi szempontból, mint a 2019-es hasonló időszak. Egyszerűen a vásárlási kedv a továbbra is ismeretlen gazdasági helyzettől való félelemben a felhasználók döntő részét a költségek visszafogására sarkallja. Valószínűleg ki fognak várni a Black Friday akciókig, illetve a karácsonyi ajánlatokig. Ami szintén biztosan állítható, hogy a karácsonyi időszak viszont erősebb lesz, mint a tavaly évben az online térben, főleg, ha lezárások is történnek addig.

Ezért készüljünk elő a karácsonyi hajrára, legalább a következő feladatok elvégzésével:

- Black Friday és Karácsonyi aloldalak elővétele/leporolása/elkészítése
- Vásárlási folyamat friss szemmel való végignézése: mit és hogyan kommunikálunk a vevőknek; kellő mennyiségű-e a tájékoztatás; versenyelőnyök és megbízhatóságot növelő elemeket látnak-e; és a legfontosabb, hogy technikai problémák nem lépnek-e fel a folyamatban.
- Marketing fronton nézzük át, hogy tavaly Q4-ben milyen kampányok teljesítettek a legjobban, ezeket most is optimalizáljuk és próbáljuk felskálázni jó előre. A rosszul teljesítők optimalizálása után figyeljük az eredményeiket, nem kell bármi áron azokat a kampányokat is futtatni.
- Kiemelten figyeljünk a Google Shopping kampányokra, ez tavaly még csak bevezetési időszakát élte karácsonykor, azóta viszont kritikusan fontos tényezővé nőtte ki magát.