

# E-ker helyzetjelentés 2020. október

*Mi történt októberben, a korlátozások előtt?*



**A pandémia miatti első válsághelyzet itthon 2020. március 11. és 2020. június 17. között tartott. Októberben viszont újra rosszra fordult a helyzet, aminek következtében novemberben ismét korlátozásokat vezettek be.**

De mi történt még ezek előtt, októberben, amikor a magyar lakosokra volt bízva, hogy mennyire szeparálódnak el otthonaikba és mennyire kezdenek el ismét az online térben vásárolni a fizikai boltok helyett? Ezekre kerestük a választ!

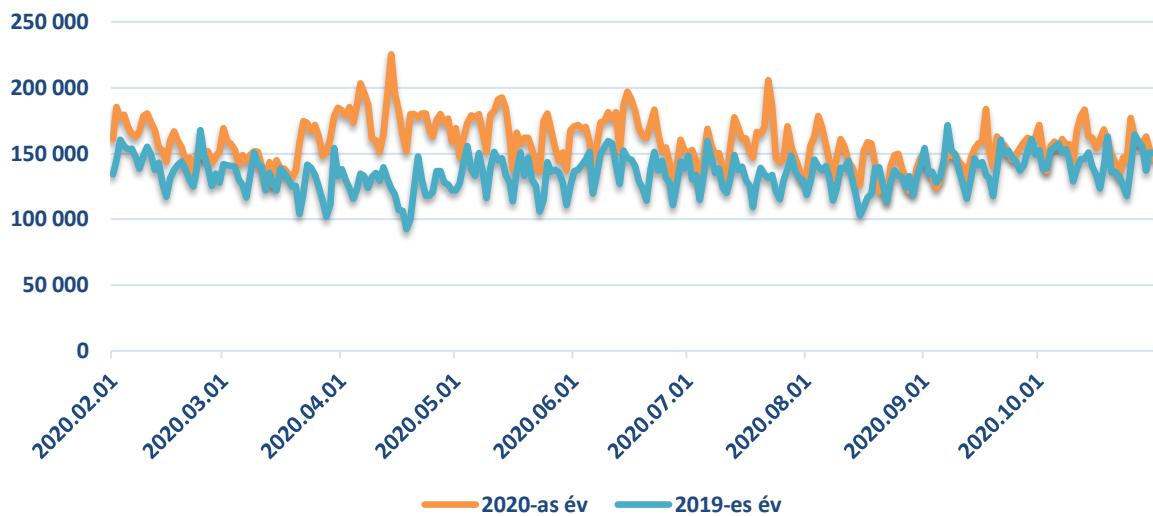
Azt láttuk, hogy a nyári hónapok – főleg június második felétől augusztus közepéig – nagyon hasonló számokat hoztak, mint 2019 nyara. Az emberek „kiszabadultak”, így az online vásárlások visszaálltak a nyári szintre, minimális év-év növekedés mellett.

Ez az „új normális” egészen augusztus végéig tartott. Korábban ez a Back to School időszak konverziós szempontból javulást hozott a pangó nyári időszakokhoz képest, de most nagyon hektikussá vált.

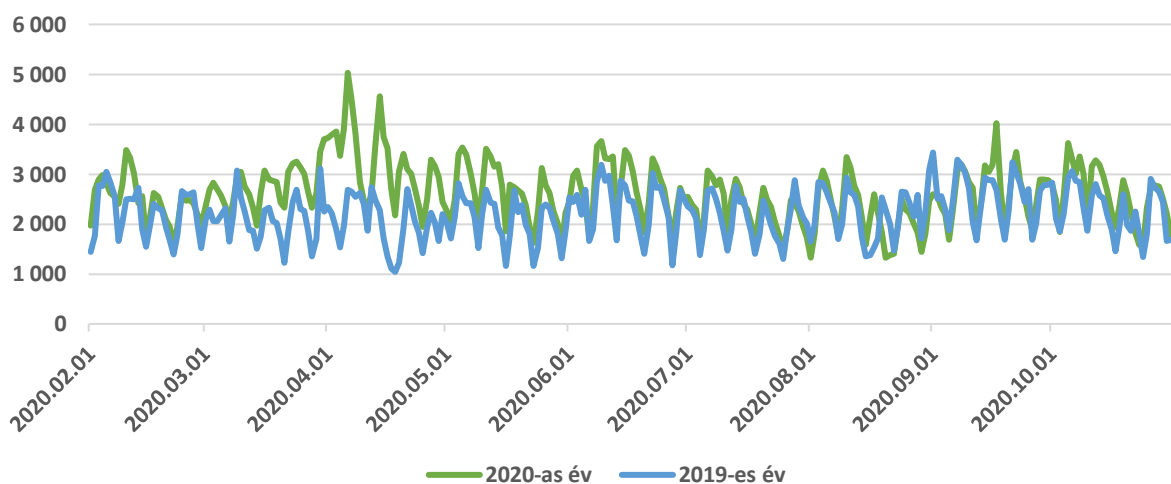
Egyes ügyfeleknél csökkenést tapasztaltunk, másoknál csak szinten maradt a forgalom, kevés helyen volt növekedés tapasztalható.

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

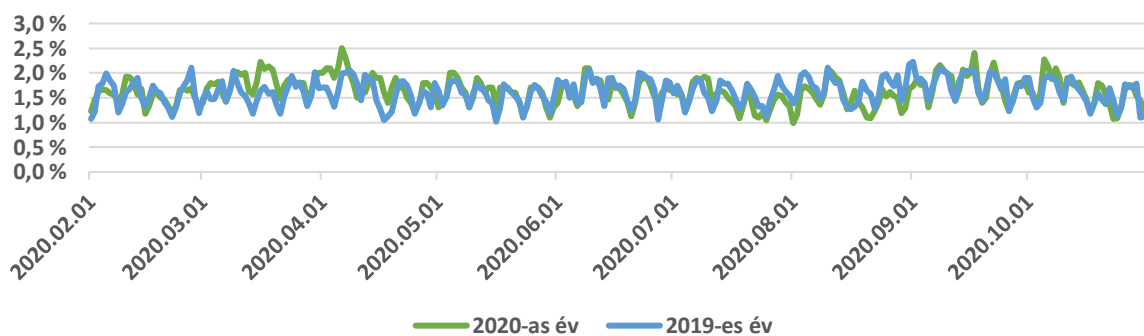
A **munkamenetek száma** folyamatosan magasabb volt – csak egyes napokban láttunk csökkenést vagy azonos számokat, mint 1 évvel korábban – 2019 azonos hónapjaihoz képest.



A **tranzakciók napi száma** követi továbbra is a hétköznapi és hétvégi vásárlások ciklikusságát, a munkamenetek számának alakulásához hasonlóan változott.



A konverziós arány görbéből látszódik, hogy október elején tapasztaltunk növekedést, aztán azonos vagy csökkenő arányban vásároltak a felhasználók az egy évvel korábbi időszakhoz képest.



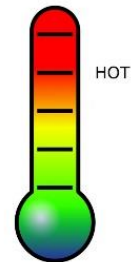
# Az egyes szektorok októberi tapasztalatai

## Utazás, rendezvény, vendéglátás szektor

Az utazás szektor ismét szinte teljesen leállt a külföldi utazási korlátozások szeptember eleji bejelentése óta.

A hirdetések száma lecsökkent. Akik aktívak voltak októberben, azok csak belföldi szálláshelyeket promóáltak az idei évre.

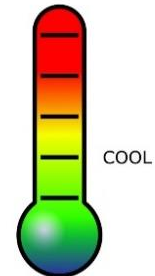
Ez a november eleji további korlátozások hatására teljesen el is tűnt.



## Étel házhozszállítás, élelmiszer házhozszállítás

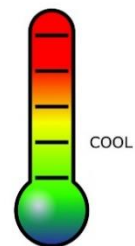
A tavaszi időszakban a két szektor az „aranykorát” élte. A kb. júniusig tartó nagy fellendülés nyárra szelődött, majd ősszel minimális növekedésnek indult.

De az aranykor nem jött el újra, még a novemberi lezárások sem hoztak eddig látható érdeklődés emelkedést.



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

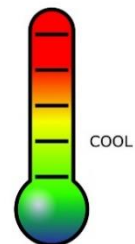
Hagyományosan a játékok iránt az érdeklődés szeptemberben kezd – 'a nyári álom után' – megnövekedni, sok nagynevű játék új verziója jelenik meg ilyenkor. Az őszi hónapokban új konzolok és neves/régóta várt játékok jelentek meg, ezek jelentősen pörgették a forgalmat.



## Szórakoztató elektronika, IT

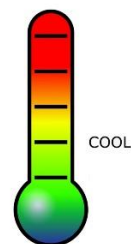
A szórakoztató termékekre volt legnagyobb a keresettség a karantén alatt. Kezdve a takarításhoz és a szórakoztatáshoz szükséges termékektől, az IT eszközökön át a mobil közlekedésig majd minden területen.

Októberben itt nem láttunk változást, az év-év 'alap' növekedést tapasztaltuk csak. Novemberben viszont már a több dátumhoz kötődő Black Friday akciók várhatóan jelentős növekedést fognak hozni ezen a területen.



## Műszaki és barkács eszközök

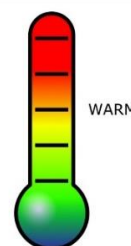
A ház körüli munkákhoz, a főzéshez és egyéb benti tevékenységekhez kötődő termékek értékesítése is kiugró volt a karantén alatt. A nyári 'pangás' után a hagyományosan erős őszi időszak most is jól teljesített. A felhasználók érdeklődtek ezen termékek iránt, a korábbi növekedési szint emelkedett.



## Oktatás szektor

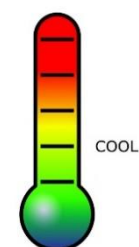
A tanfolyamokat, képzéseket tartó cégek teljesen lezárták a tantermi oktatásokat, így ezek hirdetései leállt tavasszal. Nyárra megszokottá vált a teljesen online vagy valamilyen offline-online hibrid képzés, ez folytatódott szeptemberben is. A nyelvi képzéseket nagymértékben visszavetette a kormány 'elengedett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

Ez a helyzet nem változott szeptember-októberben sem.



## Építőanyagok és lakásfelújításhoz minden

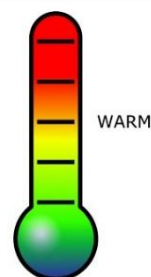
Az építőipar és a lakásfelújításhoz kötődő termékek kereskedelme nagyot nőtt a karantén alatt, például a festékek iránti kereslet. Persze a tavaszi karantén vége óta az utóbbi terület iránti érdeklődés lecsökkent, de sokan azóta is felújításokba kezdtek és fejeznek be. Ennek a hideg idő megjelenése szabott csak gátat.



## 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 az egy évvel korábbi őszi időszak.



## Mit érdemes tenni ezek alapján?

A tavaszi 'e-ker aranykor' a nyári időszakban teljesen eltűnt. Az „új normális” időszaka szeptemberre hektikusságba ment át, változó lett, hogy növekedés, stagnálás vagy csökkenés volt tapasztalható a különböző területeken.

Az októberi növekvő betegszámok nem hozták azt, hogy többen vásároltak volna online. Ahogy a november elején bejelentett szigorítások (rendezvények, éttermek leállítása, kijárási korlátozás 20:00 órától, stb.) első napi tapasztalatai sem hozták el ismét a webáruházak iránti nagyobb érdeklődést.

### Mit érdemes tenni e-kereskedőként az év hátralévő részében?

#### 1. Tervezzük meg és készítsük elő a karácsonyi időszakot!

Azt látjuk, hogy a november első fele közel azonos e-kereskedelmi szempontból, mint a 2019-es hasonló időszaka. Egyszerűen a továbbra is ismeretlen gazdasági helyzettől való félelem a felhasználók döntő részét a költségek visszafogására sarkallja. Valószínűleg ki fognak várni a Black Friday akciókig, illetve a karácsonyi ajánlatokig. De, ami szintén biztosan állítható, hogy a karácsonyi időszak viszont erősebb lesz, mint a tavalyi évben az online térben, főleg, ha a lezárások a fizikai boltok bezárását is magával hozzák.

#### 2. Tartsunk Black Friday-t, több napon át!

Már tavaly is egyes nagy webáruházak 1-2-3 héttel előrébb hozták a most november 27-ére eső Black Friday napo(ka)t. Ez idén is így van, hiszen két héttel előrébb hozta az Edigital az akcióit. Ennek ellenére mi javasoljuk, hogy a 27-e körüli napokon - mindenképpen több napos - akciót tartsunk.

#### 3. Vegyük figyelembe a pandémiás fáradtságot!

Bár már jelentősen aggasztóbb az egészségügyi helyzet, mint tavasszal bármikor, a magyarok jóval lazábban/fáradtabban állnak hozzá a pandémiához. A maszkviselés jóval gyakoribb, de a gondolkodásban már szinte természetes az, hogy „OK, most ez a helyzet! Mindenki tudja!”, így ezekben a körülményekben gondolkozik mindenki. Vagyis elfogadóbbak a felhasználók a készlethiányra és a korábban megszokottnál hosszabb szállítási idővel kapcsolatban.

#### 4. Ismét a lezárásoknak megfelelően kommunikáljunk!

Várhatóan az idei évben még lesznek szigorítások. Ezt folyamatosan figyeljük, ennek megfelelően kommunikáljuk. Viszont figyeljünk arra, hogy inkább alapértelmezetten kezeljük az aktuális helyzetet, mint kiemelten kommunikálandó dologként.