



Продажи

через социальные каналы

Елизавета Хоботина, старший аналитик Data Insight
Сентябрь 2019



Продажи в социальных каналах. Основные цифры



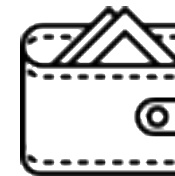
591 млрд руб.
394 млн сделок
в год



22 млн
B2C и C2C
продавцов
(3 из 4
онлайн-
продавцов
B2C)



39 млн
покупателей
(55%
пользователей
интернета)



1 500 руб.
средний чек

По данным WEB-Index УИ, март 2018. Интернет-аудитория Россия 0+, 14-54 составила 71,4 млн

Icons designed by Smashicons from Flaticon

Что покупают в социальных каналах

100 млрд руб.
в год –
продажи
fashion через
социальные
каналы

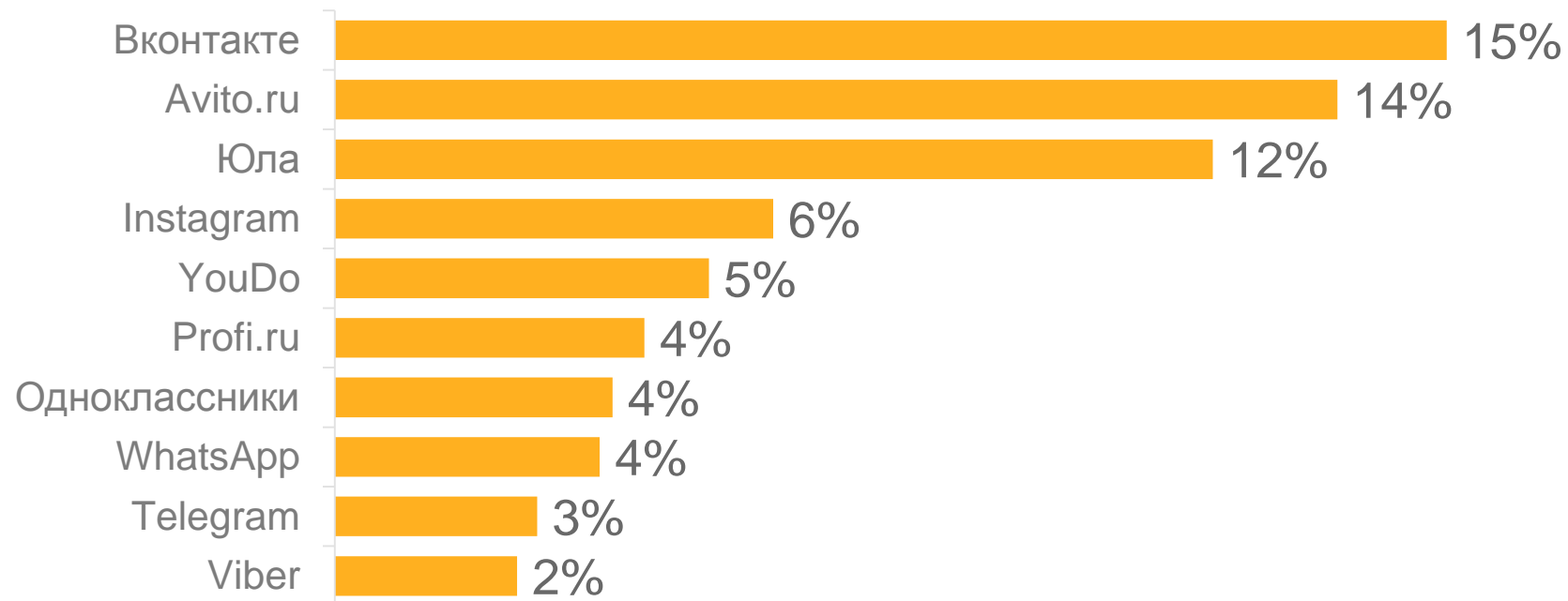
	Млрд руб. в год	Средний чек*	Доля в сделках
Одежда и обувь	101,4	1950	16%
Электроника и бытовая техника	97,6	3600	8%
Аренда недвижимости	79,9	6500	4%
Другие услуги	74,9	1500	18%
Животные и растения	63,5	3000	6%
Детские товары	31,0	1370	7%
Билеты (транспорт, мероприятия)	22,8	1111	6%
Товары для дома и ремонта	21,0	1500	4%
Товары для хобби и рукоделия	18,1	1800	3%
Подарки, украшения	15,3	1300	4%
Продукты питания	12,3	1000	4%
Персонажи и объекты для игр	11,6	350	10%
Автозапчасти и аксессуары	9,1	2500	1%
Другое	30,5	-	8%
Затруднились ответить	-	-	2%

* Медианное среднее

Онлайн опрос интернет-пользователей, n=1659. По данным вопроса о последней покупке на социальных интернет-платформах.

Социальные платформы по объему B2C и C2C сделок

В % от общего объема сделок



Онлайн опрос интернет-пользователей, n=3014. Вопрос: Вспомните, на каком именно сайте или в каком мобильном приложении это было в последний раз? Пожалуйста, учитывайте только завершённые покупки / заказы.

Оценки основаны исключительно на данных опроса пользователей и не проверялись по альтернативным источникам/ методикам в виду отсутствия данных для такой проверки.

Определение

Социальная коммерция – торговые отношения, в рамках которых для покупки/продажи товаров или услуг используются интернет-платформы с социальным графом или платформы, традиционно относящиеся к социальным медиа.

В настоящем исследовании **мы рассматриваем:**

- продажи в социальных сетях, в мессенджерах, на сайтах объявлений, на сайтах sharing economy*, совместные покупки
- продажи, которые ведут как мерчанты (B2C онлайн продавцы), так и частные лица
- покупки материальных и виртуальных товаров (включая покупки в играх у платформы) и покупки услуг
- покупки, совершаемые интернет-пользователями, Россия, 14-54

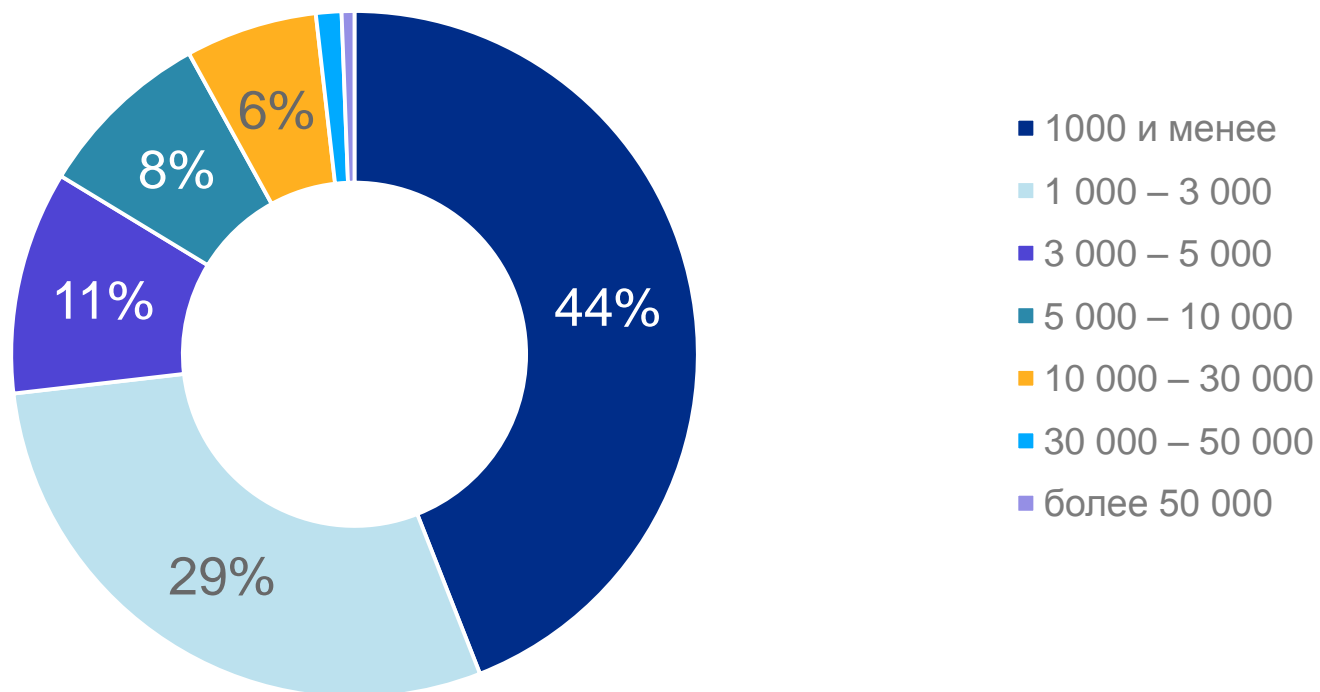
В настоящем исследовании **мы не рассматриваем:**

- покупки за пределами перечисленных выше платформ, в частности покупки на специализированных игровых платформах
- Сегменты недвижимости и автомобилей

* Закрытый список бирж услуг и маркетплейсов с социальными механиками: *AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.ру, Помогатель.ру, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка мастеров (livemaster.ru), Etsy.com*

Распределение покупок по стоимости

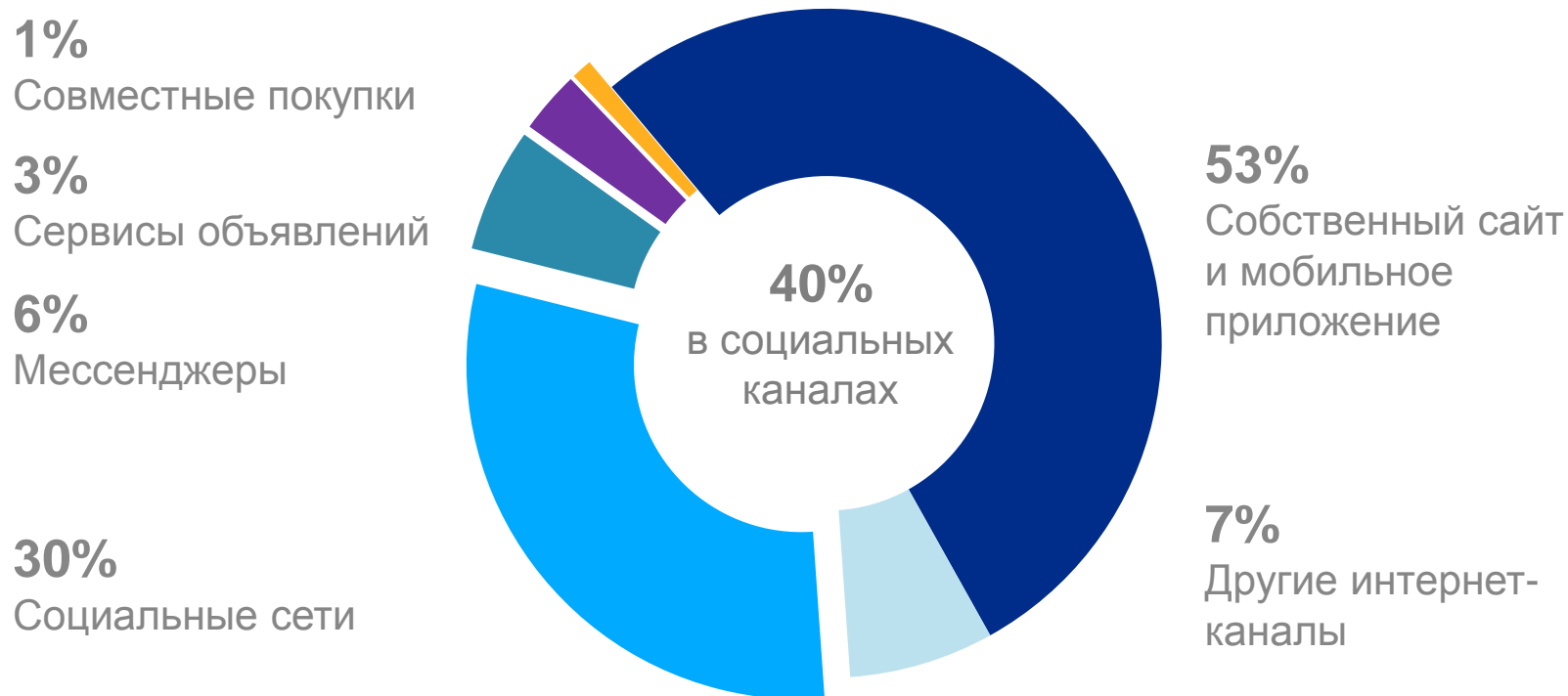
Средний чек при продаже через социальные каналы – 1 500 рублей.
44% покупок стоили менее 1 000 рублей, 8% -- более 10 000 рублей.



Онлайн опрос интернет-пользователей, n=1 593
Вопрос: Какую примерно сумму в рублях вы потратили в тот раз?

Распределение выручки B2C онлайн-продавцов по каналам продаж в онлайн

У компаний, которые используют социальные онлайн-платформы, на них приходится в среднем 40% онлайн-выручки



Онлайн-опрос компаний, n=143
Вопрос. Какая примерно доля продаж приходится у вашей компании на...?

Социальные платформа как канал – выбор средних и небольших селлеров

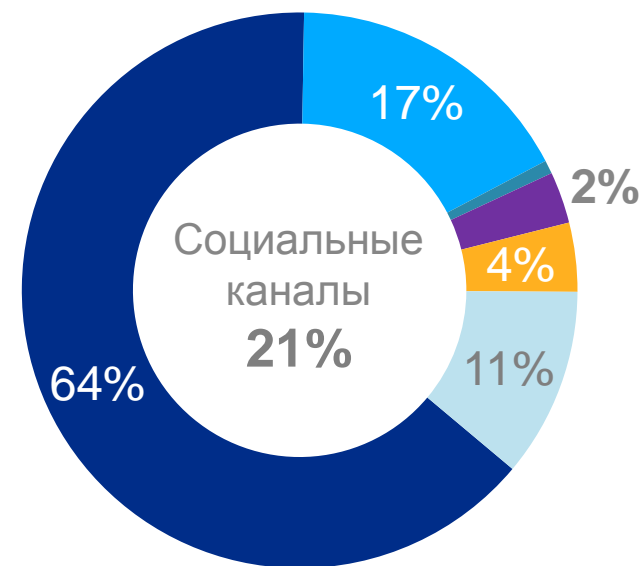
Менее 3 заказов в день



3-10 заказов в день



Более 10 заказов в день



- Собственный сайт и мобильное приложение
- Мессенджеры
- Совместные покупки

- Социальные сети
- Сервисы объявлений
- Другие интернет-каналы

Онлайн-опрос компаний, n=143

Вопрос. Какая примерно доля выручки приходится у вашей компании на каждый из каналов продаж?

Использование нескольких социальных каналов для продажи

	интернет-пользователи, продающие через социальные каналы	B2C онлайн-продавцы, использующие социальные каналы
Используют 1 канал	73%	51%
Какой?	Сервис объявлений – 49%	Социальная сеть – 46%
Используют 2 канала	17%	38%
Какие?	Сервис объявлений и социальная сеть 12%	Социальная сеть и мессенджер 18%
Используют 3 и более каналов	10%	11%

Онлайн опрос интернет-пользователей, n=3014. Вопрос: За последние 12 месяцев вы как частное лицо или индивидуальный предприниматель продавали товары или услуги каким-либо из перечисленных способов? Онлайн-опрос компаний, n=207 Вопрос: Какие интернет-площадки и онлайн-сервисы ваша компания использует для продажи своих товаров / услуг через интернет?

Основной социальный канал B2C продаж – социальные сети

Распределение продавцов по социальным каналам продаж

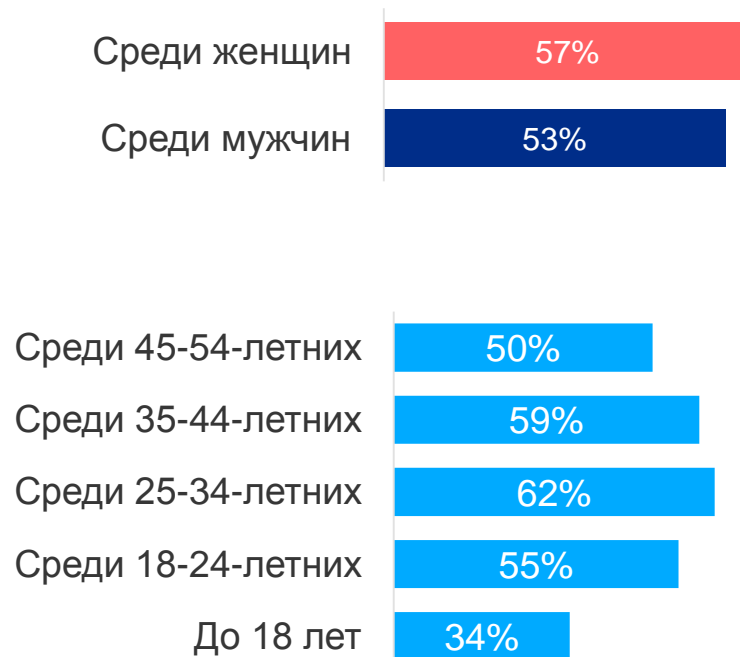
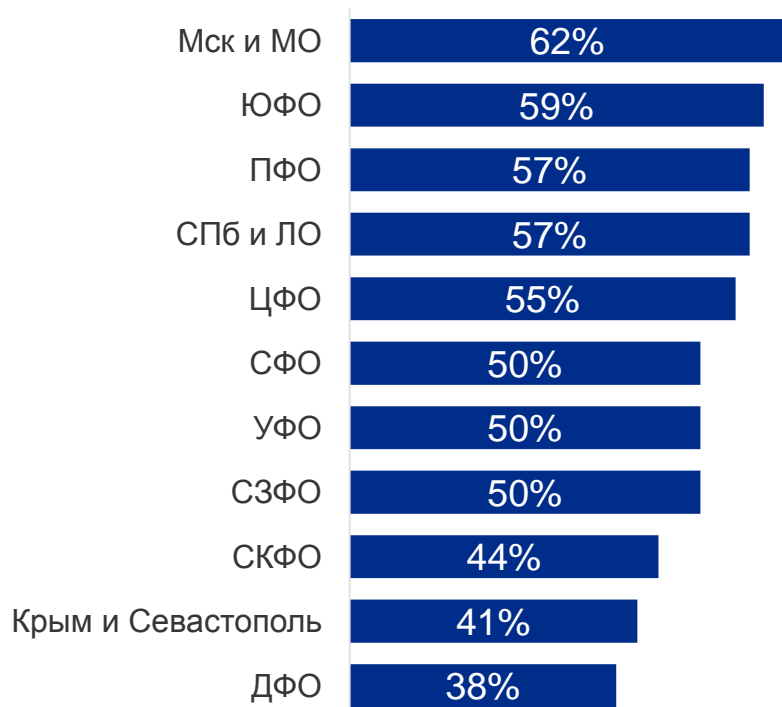


* AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.ру, Помогатель.ру, BlaBlaCar.ru, VeepCar.ru, Ярмарка мастеров (livemaster.ru), Repetitors.info, Etsy.com

Онлайн опрос интернет-пользователей, n=3014. Вопрос: За последние 12 месяцев вы как частное лицо или индивидуальный предприниматель продавали товары или услуги каким-либо из перечисленных способов? Онлайн-опрос компаний, n=207. Вопрос: Какие интернет-площадки и онлайн-сервисы ваша компания использует для продажи своих товаров / услуг через интернет?

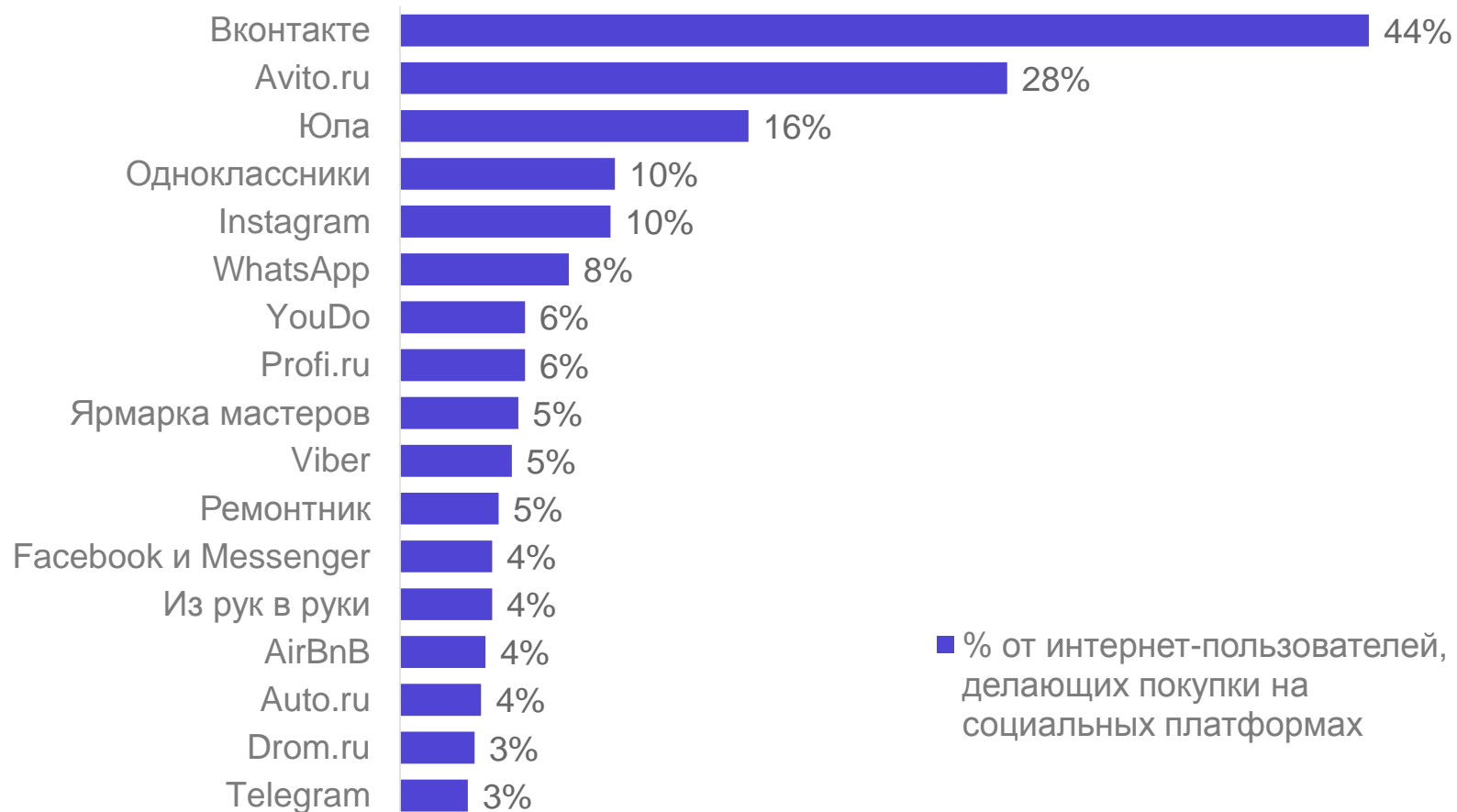
Кто покупает в социальных каналах

Проникновение «социальных» покупок в различных группах интернет-пользователей



Онлайн опрос интернет-пользователей, n=1659

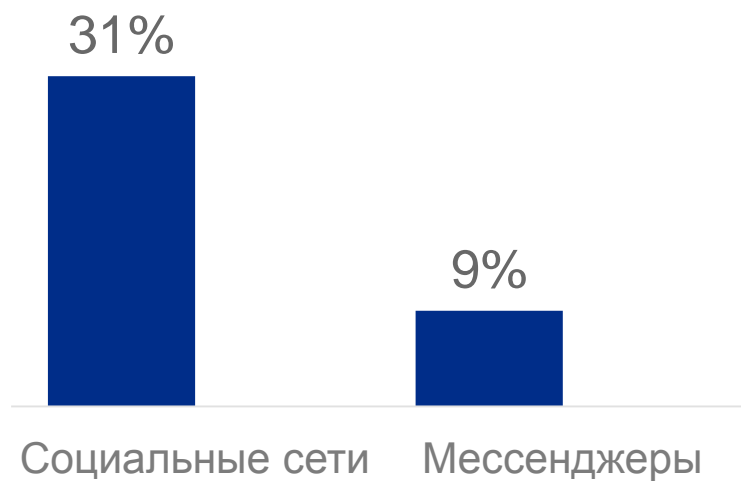
Социальные платформы по доле покупателей



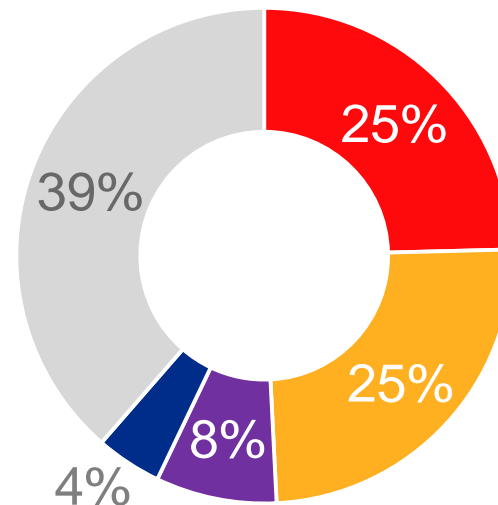
Онлайн опрос интернет-пользователей, n=1615. Вопрос: Пожалуйста, вспомните, делали ли вы за последние 12 месяцев покупки товаров или услуг через какой-либо из перечисленных интернет-сервисов. Приведены площадки с долей $\geq 3\%$ social commerce покупателей.

Доля покупателей в аудитории платформ сегодня и завтра

% пользователей, покулавших на платформе в последние 12 месяцев



25% не-покупателей готовы попробовать покупки в социальных каналах в будущем



- Да, хочу попробовать
- Скорее да
- Скорее нет
- Не буду покупать
- Не знаю

Онлайн опрос интернет-пользователей

За последние 12 месяцев вы совершали покупки товаров или услуг каким-нибудь из перечисленных ниже способов? n=3 014

Не покупавшие -- В будущем вы будете покупать на таких интернет-платформах? n=443

Сценарии покупок через социальные сети

Почти четверть – спланированные покупки, начинаются с поиска. Треть – покупки в группах



Онлайн-опрос интернет-покупателей, n=393

Вопрос: «Вспомните, на каком именно сайте или в каком мобильном приложении это было в последний раз? Пожалуйста, опишите ваши действия: как вы нашли предложение товара или услуги и заключили сделку» (открытый)

Что и каким образом вы купили в социальной сети?

Покупка в группе – 23%

- ” На сайте есть группа для тех кто ищет и сдает квартиры без посредников, я увидела объявление и позвонила владельцу, так я сняла сыну квартиру в городе.
- ” Купила летнее платье и туфли: читала ленту и увидела, что в группе появились новые вещи. Зашла и нашла то, что мне нужно.
- ” Купила ткани: габардин, штапель, флизе-лин. Среди подписанных групп выбираю то, что надо. В ленте новостей увидела предложение о продаже крема и игрушек от подписанных групп, захожу в соответствующий альбом и оформляю заказ.

Поиск товара или услуги в соцсети – 17%

- ” Зашёл на сайт, искал в поиске «именная футболка заказать», нашёл сайт и написал продавцу, договорились на дату, внёс 50%, остальное оплатил по окончанию работы.
- ” Арендовал квартиру: зашел в поиск по хештегу, набрал #арендаквартирвмахачкале и нашел аккаунт с подробными фото. В шапке профиля был указан телефон для связи, также и через вацап. Написал им пару вопросов, потом созвонились и договорились.
- ” Зашла на сайт, нашла мастера по услуге ламинирование ресниц, договорилась о встрече. Оплатила услуги по окончанию работы.

Сценарии покупки с использованием мессенджеров

85% кейсов покупки с использованием мессенджера – это личная коммуникация с продавцом: обсуждение условий, договоренность о покупке

Остальные 15% -- покупки в каналах продавцов (Viber, Telegram)

- ” Покупал браслеты ручной работы. Нашел изготовителя в социальной сети ВКонтакте, и впоследствии общались в мессенджере Телеграмм
- ” Увидела страничку в Инстаграм фабрики производителя детской одежды. Через ватсап связалась с менеджером. Оформила заказ
- ” Нашла через поиск интернет-магазин, связалась по ватсап, заказала, оплатила, привезли
- ” Одежда для ребенка. Выбрала на сайте, отправила артикулы, оплатила заказ
- ” У меня в Ватцап есть номер агентства недвижимости, где время от времени нахожу удобную мне квартиру. И в этот раз зашел, пообщался с агентством. И они мне любезно предоставили квартиру

Data Insight

Data Insight - первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области e-Commerce и digital рынков.

Наши публичные **исследования** – datainsight.ru/public

Подписаться на новости Data Insight и получать исследования на почту – coordinator@datainsight.ru

Новостной еженедельный мониторинг рынка e-commerce – datainsight.ru/ecomm_weekly

Связаться с нами:



a@datainsight.ru



+7 (495) 540 59 06



datainsight.ru



t.me/DataInsight



Facebook.com/DataInsight



Slideshare.net/Data_Insight



Zen.yandex.ru

Методика: Опрос интернет-пользователей

Метод	Онлайн опрос методом поточной выборки (river sampling) – 50%, панельное исследование – 50%. Самозаполнение по стандартизированной анкете. Основная цель этой части исследования – получение данных об объеме рынка, характеристиках и поведении интернет-пользователей, ведущих покупки и продажи в социальных каналах. Оценка количества сделок и объема рынка получены по данным серии вопросов о последней покупке
География	Вся Россия
Целевая аудитория	Интернет-пользователи, 14-54 Квотирование по полу, возрасту, макрорегиону
Выборка	3 014 анкеты
Период проведения	26.02 – 07.03 2018

Методика: Опрос компаний

Метод	<p>Онлайн опрос профессиональных селлеров, ведущих продажу товаров или услуг в интернете. Стандартизованная анкета, рекрутинг методами e-mail рассылки и SMM по клиентской базе Яндекс.Кассы и базе интернет-магазинов Data Insight.</p> <p>Основная цель опроса – исследование поведения продавцов, ведущих продажу через социальные каналы</p>
География	Вся Россия
Целевая аудитория	B2C продавцы, ведущие продажи товаров или услуг через интернет
Выборка	237 анкеты
Период проведения	17.04 - 27.06 2018

Методика: Глубинные интервью

Метод	Глубинные интервью (телефон) с селлерами, ведущими продажу товаров или услуг через социальные интернет-платформы, из числа прошедших онлайн опрос Цель интервью – более глубокое понимание задач и потребностей селлеров
География	Вся Россия
Целевая аудитория	B2C продавцы, ведущие продажи товаров или услуг через социальные интернет-платформы
Выборка	30 интервью с мерчантами из базы Яндекс.Кассы 15 интервью с интернет-магазинами Top100 DataInsight
Период проведения	06 – 07 2018

Методика: Классификация платформ по типам каналов

Социальные сети

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Facebook
- Instagram
- Мой мир
- LiveJournal
- Spaces

Мессенджеры

- WhatsApp
- Viber
- Telegram
- Facebook Messenger
- Skype
- SnapChat
- ICQ
- Mail.ru Agent

Сайты sharing economy

- AirBnB.ru
- Profi.ru
- YouDo.ru
- Ремонтник.ру
- Помогатель.ру
- BlaBlaCar.ru
- BeepCar.ru
- Ярмарка мастеров (livemaster.ru)
- Etsy.com

Сервисы объявлений

- Avito.ru
- Auto.ru
- Юла (youla.io)
- Drom.ru
- Farpost.ru
- Из рук в руки
- N1.ru