

Как компаниям выйти в онлайн?

*Фёдор Вирин,
партнёр Data Insight*



Оглавление

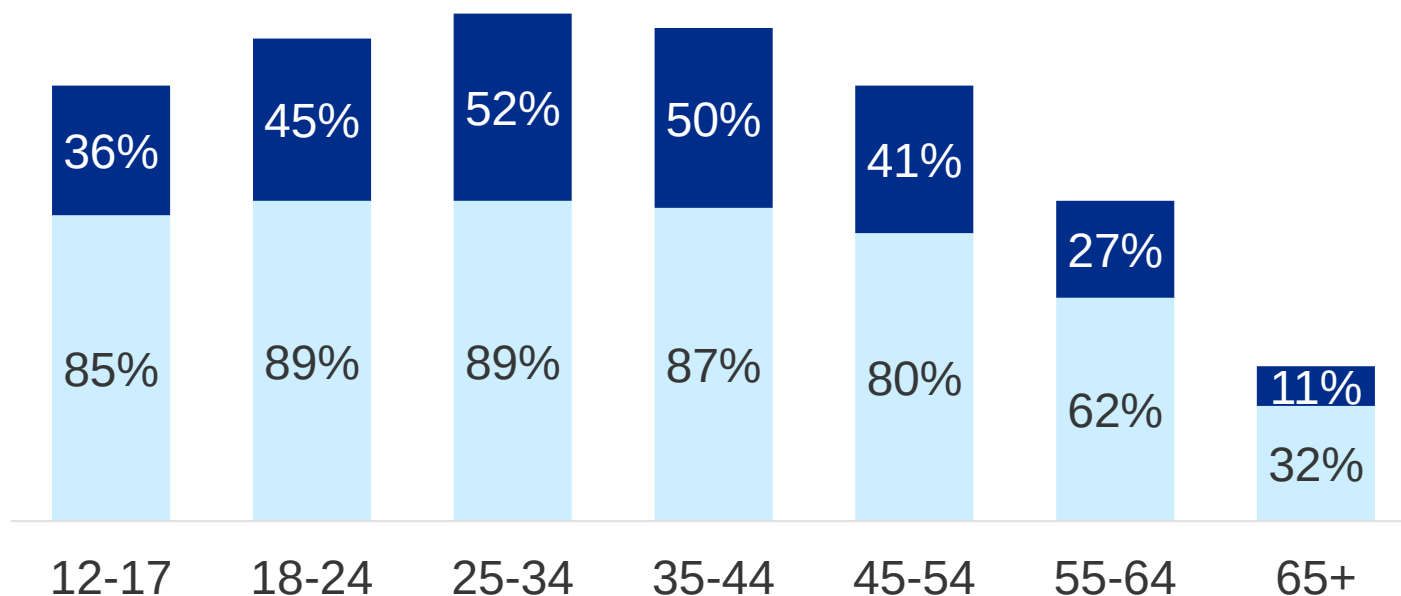
<u>Рынок eCommerce</u>	3
<u>Маркетплейсы в России</u>	8
<u>Готовность к интернет-торговле</u>	13
<u>Перед стартом работы с онлайн-каналом</u>	22
<u>Data Insight</u>	24



Рынок eCommerce

Общий охват посещения eCommerce площадок

Посещение eCommerce площадок



- Охват за сутки, доля населения
- Охват за месяц, доля населения

37%

посещают eCommerce
площадки ежедневно

73%

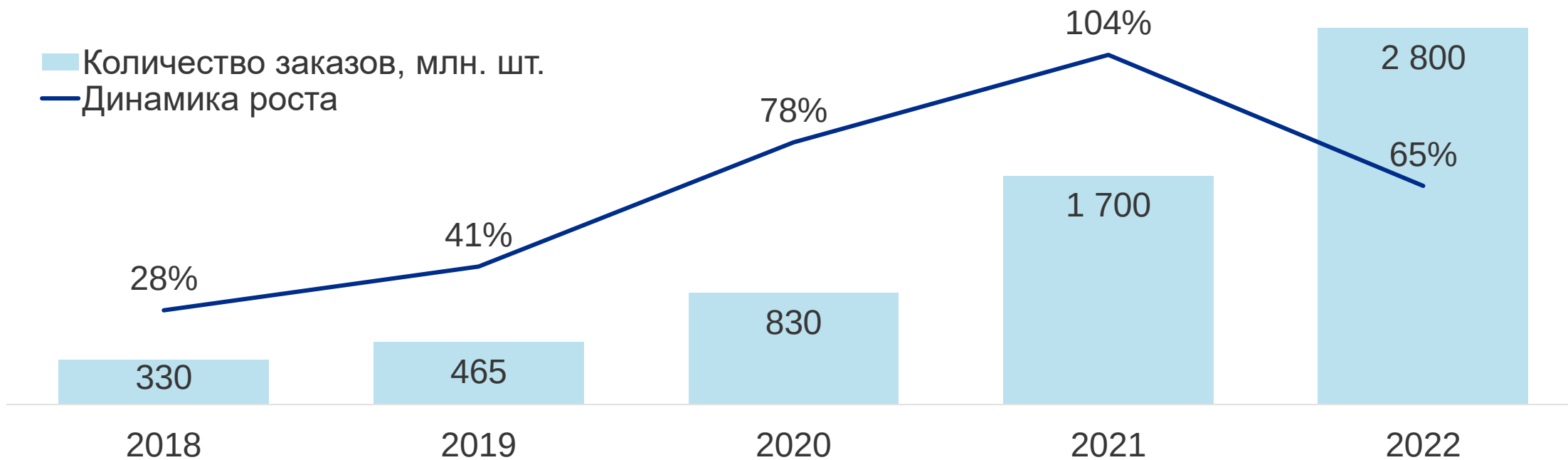
посещают eCommerce
площадки хотя бы 1 раз в месяц

Вся Россия, население 12+, DESKTOP&MOBILE. Охват за месяц, % населения, охват за сутки, % населения, октябрь 2022
Источник: Mediascope, 2022 – mediascope.net

eCommerce: динамика количества заказов

Темпы роста числа заказов в 2022 году резко снизились относительно 2021. Ключевые причины: снижение потребительской активности и снижение объема инвестиций в рост сетей и маркетинг.

Динамика количества заказов, 2018-2022

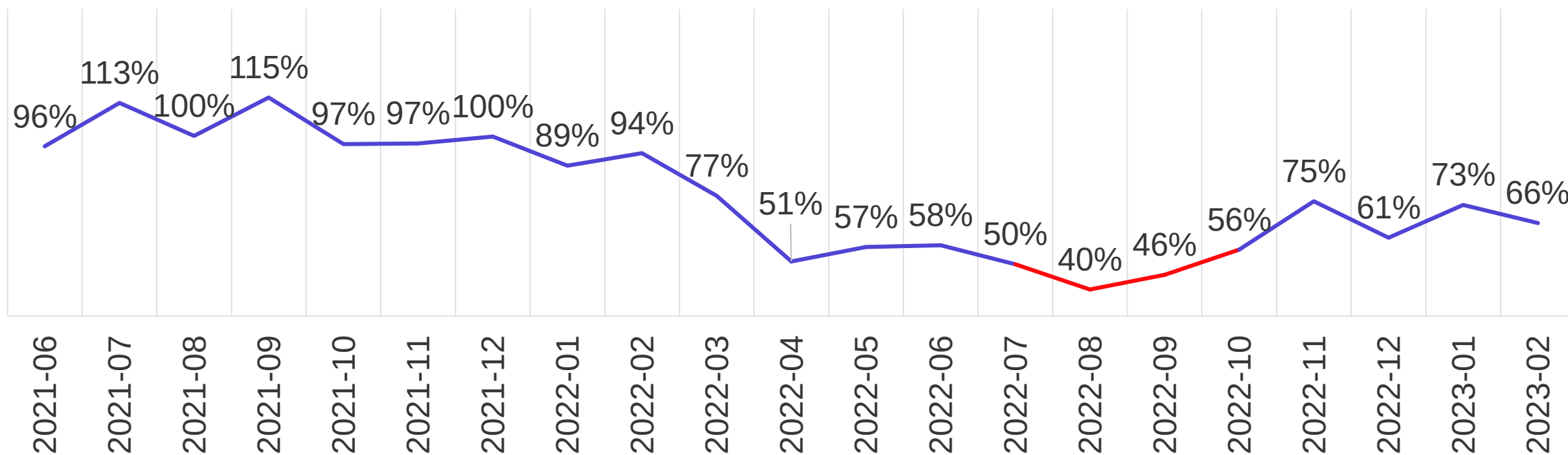


Источник: данные Data Insight, март 2022

Динамика онлайн-рынка

Скорость роста количества заказов в период с июля по октябрь 2022 года опускалась ниже рубежа в +50% в год. С октября 2022 года рост на уровне 61-75%.

Рост количества онлайн-заказов в России год к году (без учета кроссбордера)



Каналы совершения покупки, 2022 – 2023

Нет интернет торговли – **есть онлайн-каналы и офлайн-каналы**. Сейчас происходит перераспределение потребителей из разнообразия офлайн-каналов в разнообразие онлайн-каналов. **Покупатель увеличивает количество используемых каналов.**

- В 2021 – 2022 годах основными каналами являлись маркетплейсы и сайты.
- В 2023 году маркетплейсы продолжают развитие, дополнительными каналами станут соцсети, мессенджеры, сайты объявлений.

67%

Доля заказов на маркетплейсах
за январь-сентябрь 2022

74%

Максимальная доля заказов на
маркетплейсах в **ноябре 2022**

Источник: Data Insight, январь 2023





Маркетплейсы в России

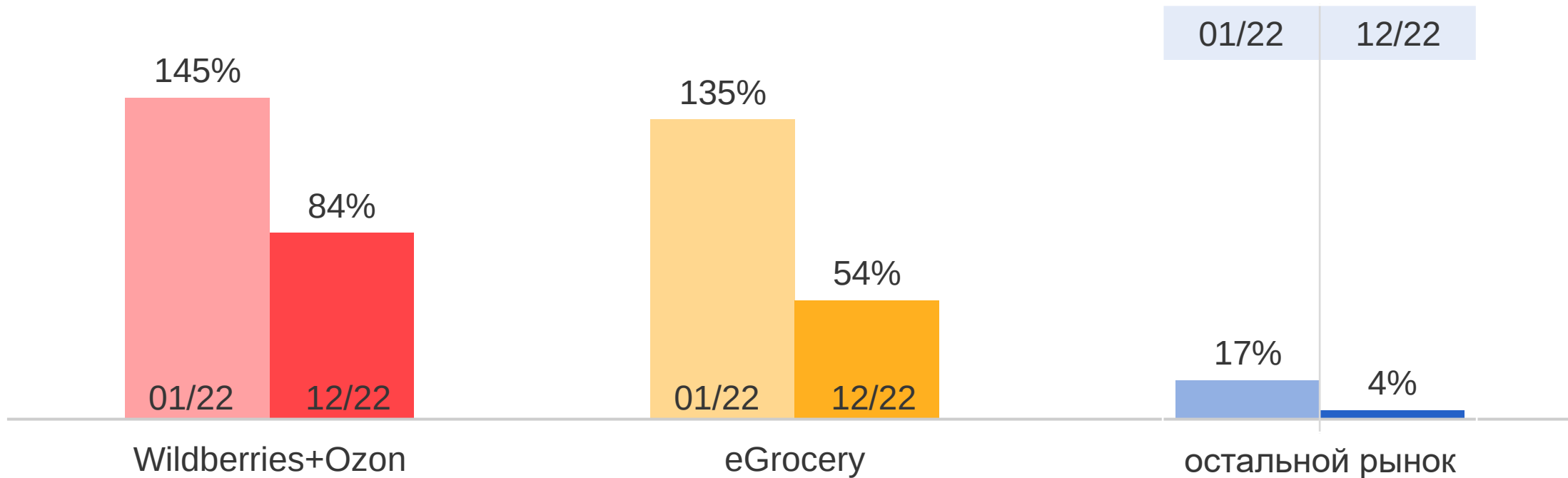
Российский eCommerce переживает трансформацию в модель «Маркетплейсы + Брендовые магазины»

- Маркетплейсы не вытесняют остальной рынок, он уходит сам: маленькие и средние неспециализированные игроки переходят на маркетплейсы;
- Брендовые магазины сохраняют свои позиции в силу уникальности товара.
- Неспециализированные интернет-магазины массово падают в объеме продаж, это ведет к росту селлеров на маркетплейсах.

Маркетплейсы развивают экосистему: увеличивается список сервисов для маркетплейсов.

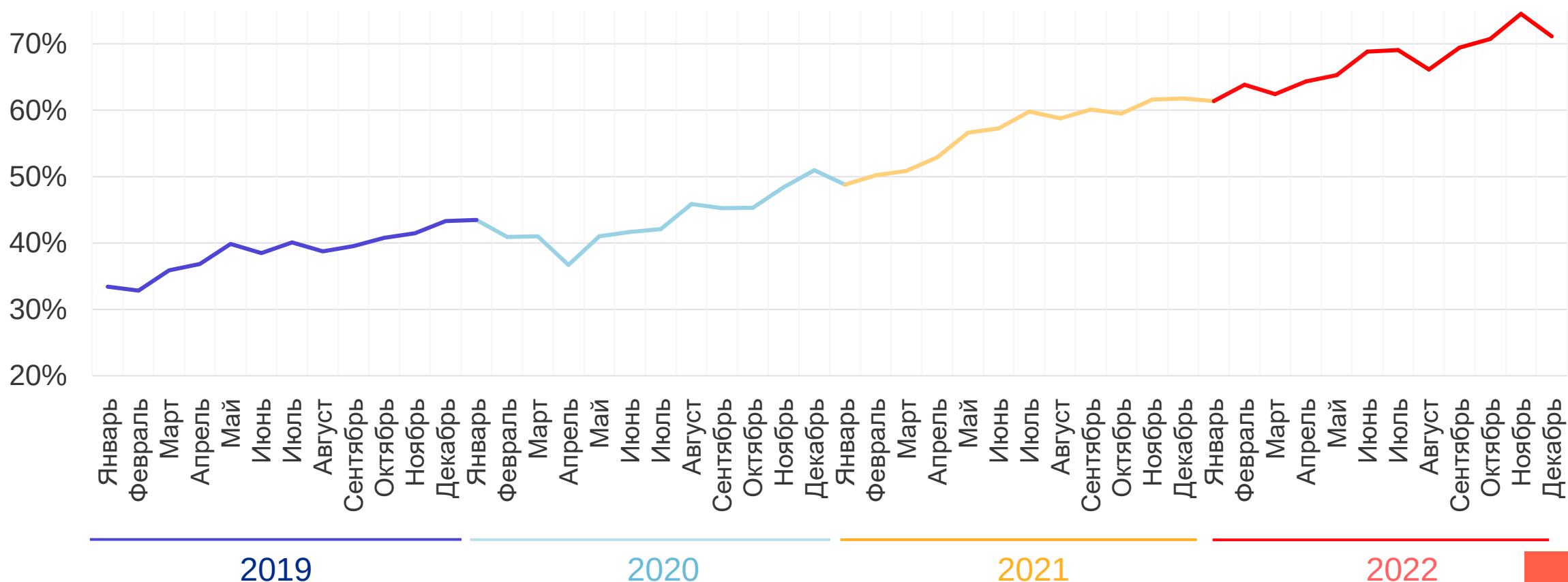
Рост количества заказов год к году: почти весь рост у маркетплейсов и в eGrocery

В сумме Wildberries и Ozon в декабре 2022 года вырос на 84% относительно декабря 2021. Крупнейшие маркетплейсы и eGrocery растут на порядок быстрее остального онлайн-рынка – хотя темпы роста снизились везде.



Доля Wildberries и Ozon от всех онлайн-заказов

Максимальная доля Wildberries и Ozon была в ноябре 2022 года — 75%. Это на 13% больше, чем в тот же период год назад.



Драйверы роста доли онлайн-маркетплейсов

- **Сила брендов маркетплейсов**

Wildberries и Ozon – лидеры в nonFood-ритейле по количеству и частоте покупок и по объему продаж. Для многих – это место покупки «по умолчанию» (и уже даже реклама не нужна).

- **«Краудсорсинг» управления ассортиментом**

Десятки тысяч селлеров обеспечивают более полный и стабильный ассортимент, чем любая ритейл-команда + новые бренды и новые импортеры первым делом идут на маркетплейсы.

- **Частичная деградация офлайновой розницы**

Заккрытие магазинов, сокращение ассортимента, непредсказуемость цен и ассортимента.

*от этого выигрывает весь еком,
а не только маркетплейсы*

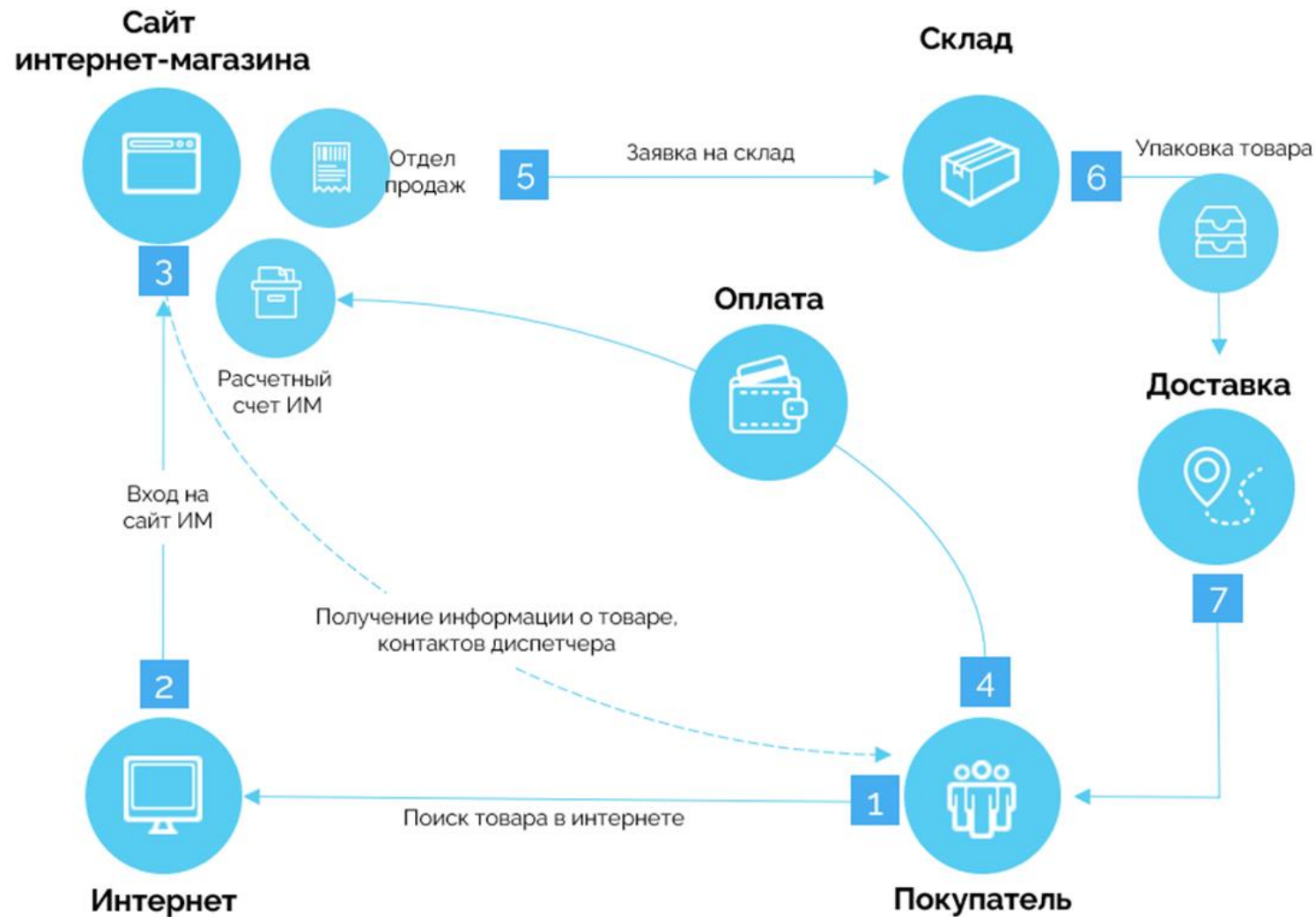
- **Доступность онлайн в офлайне**

Пример: количество точек (ПВЗ) Wildberries в 2,5 раза выше, чем совокупно у X5 и Магнита.



Готовность к интернет-торговле

Схема торговли в интернете



Без чего нельзя стартовать в интернете?

01

Маркетинговый
план продаж товара
по каналам

02

Понимание
себестоимости
взаимодействия с
площадками

03

Понимание
организации
товародвижения и
логистических
процессов

04

Список
необходимых
компетенций:
навыки, команда,
процессы и
структура

Онлайн-продажи ≠ офлайн-продажи

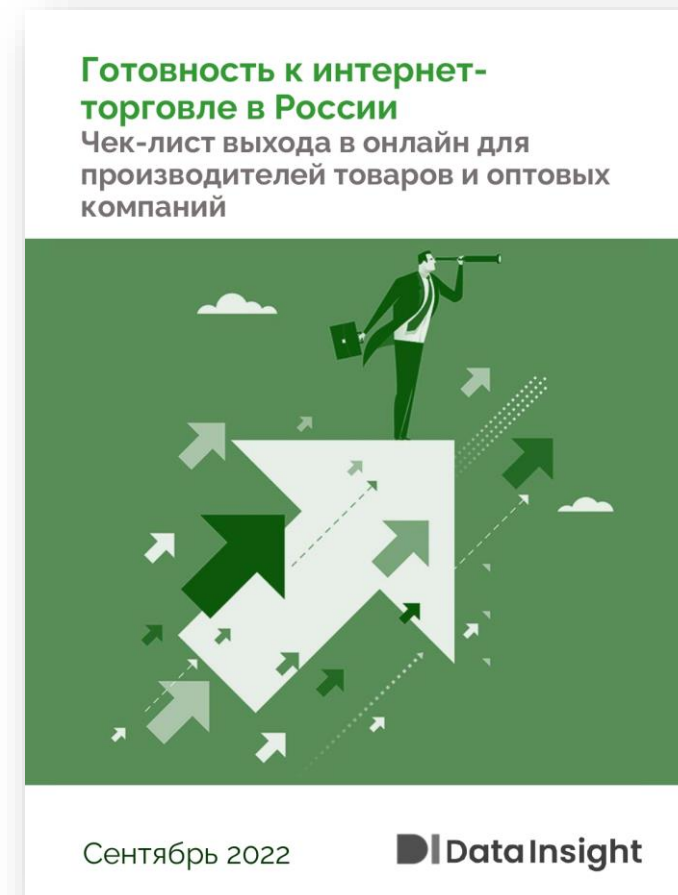
«Готовность к интернет-торговле в России. Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний»

Цель: Дать пошаговые инструкции для компаний, которые решили продавать в онлайн-канале.

300+ вопросов чек-листа с комментариями, объяснениями, перечнем законов, регулирующих дистанционную торговлю в России, списком полезных исследований.



[Купить](#)



Как выходить в онлайн? Этапы процесса

Этап I. Исследование. Что, как и кому продавать онлайн.

Этап II. Подготовка к онлайн-продажам. Тестирование продаж.

Этап III. Онбординг и анализ результатов теста.

Этап IV. Управление эффективностью.

Этап I. Исследование. Что, как и кому продавать онлайн

Основные задачи этапа:

- Понять подходят ли товары для продажи в онлайн?
- Есть ли онлайн-рынок для этих товаров?

Вопросы, на которые нужно ответить:

- Что (какой товар) продавать?
- В каких каналах продавать?
- Сколько продавать?
- Кому продавать?
- Где продавать (онлайн и офлайн)?

Результат этапа — маркетинговый план продаж.

Этап II: Подготовка. Тестирование продаж

Задача этапа: упаковать товар для онлайн-продаж.

Что нужно сделать:

- Создать онлайн-витрину;
- Создать онлайн-каталог;
- Подобрать (оценить) команду;
- Продумать орг.структуру и процессы в компании;
- Подобрать интеграции;
- Настроить платежи;
- Упаковать товар для онлайн-продаж.

Результат этапа — план действий и бюджет.

Этап III. Онбординг. Тестирование продаж

Задача этапа: получение опыта и анализ результатов.

Что нужно сделать:

- Проанализировать (результаты продаж, товарные описания, отзывы, рекламные кампании);
- Выбрать схему работы и сотрудничества с подрядчиков;
- Настроить логистические процессы.

Результат этапа — опыт продаж, пути снижения затрат.

Этап IV. Управление эффективностью. Масштабирование.

Задача этапа: найти пути повышения эффективности и масштабирования.

Что нужно сделать:

- Проанализировать продажи, цены, контент, процессы, рекламу и лояльность покупателя;
- Посмотреть какие есть пути повышения эффективности.

Результат этапа — опыт продаж, пути снижения затрат.



Перед стартом работы с
онлайн-каналом

Что даст чек-лист

- Перечень шагов, которые необходимо сделать: до старта, во время теста и во время старта онлайн-продаж;
- Перечень шагов, которые помогут повысить эффективность онлайн-продаж;
- Список людей: человеческих (профессиональных) ресурсов (собственных и привлеченных) для обеспечения старта и обслуживания этого процесса;
- Перечень изменений в структуре бизнеса и/или в организационной структуре компании;
- Перечень необходимого программного обеспечения;
- Перечень источников ресурсов;
- Размер денежных инвестиций;
- Список и количество проверок (тестов) для настройки и развития процесса.

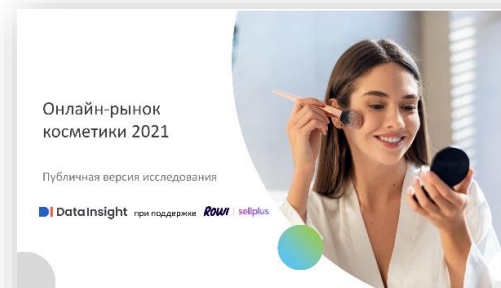
Исследования Data Insight



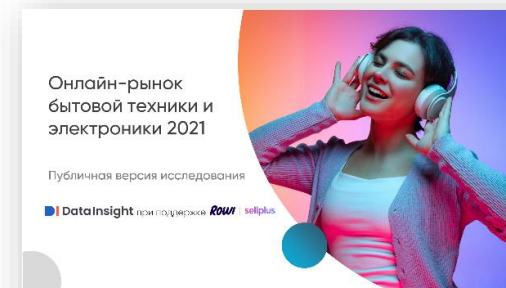
Готовность к интернет-торговле в России.
Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний



Выход на рынок Китая:
продажи на маркетплейсах



Онлайн-рынок косметики
2021



Онлайн-рынок бытовой
техники и электроники
2021

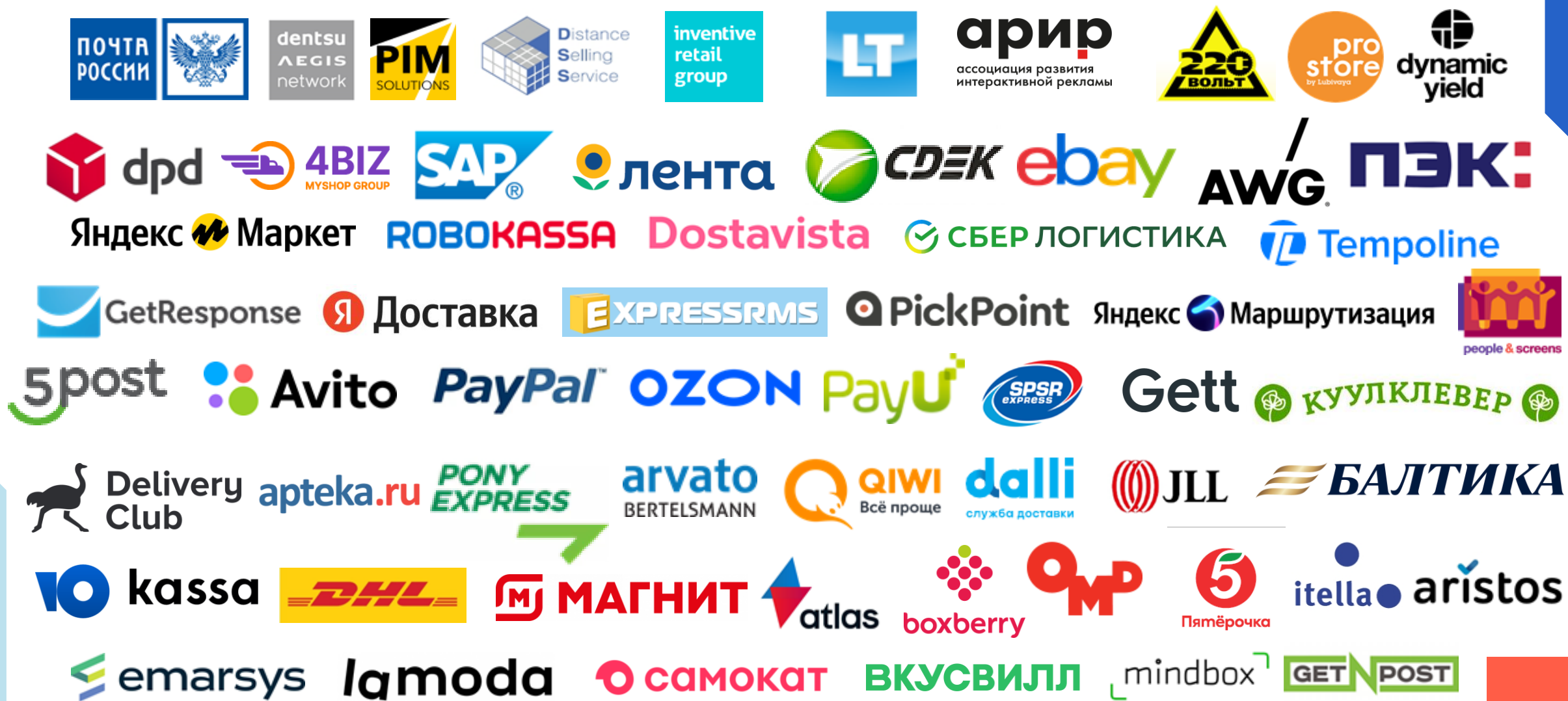


Топ-100 интернет-
магазинов рейтинг 2021



Интернет-торговля
в России 2021

Партнеры Data Insight



Data Insight

Data Insight – первое в России агентство, специализирующееся на **исследованиях** и **консалтинге** в области eCommerce и digital рынков.

Новости Data Insight

Исследования по почте
от Data Insight



Мониторинг e-commerce

Еженедельный мониторинг
eCommerce от Data Insight



Контакты

datainsight.ru

a@datainsight.ru +7 (495) 540 59 06



YouTube
[@datainsightresearch](https://www.youtube.com/@datainsightresearch)



Telegram
[@datainsight](https://t.me/@datainsight)

