

**Соцсети, мессенджеры,
сайты объявлений и sharing
есопоту как каналы продаж**



Содержание

Об исследовании	3
Платформы по типам каналов	4
Основные результаты	5
Продажи в социальных каналах	9
B2C-продажи	16
C2C-продажи	27
Платёжные инструменты в социальных каналах	40
Методика исследования	46

Об исследовании

Социальная коммерция — это торговые отношения, в которых для покупки или продажи товаров (и услуг) используются интернет-платформы с социальным графом или платформы, которые относятся к социальным медиа

Что мы рассматривали:

- продажи в соцсетях, мессенджерах, на сайтах объявлений и сайтах sharing есопоту*, совместные покупки
- продажи, которые ведут мерчанты (B2C-продавцы) и частные лица (C2C-продавцы)

Не рассматривали:

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

* Закрытый список бирж услуг и маркетплейсов с социальными механиками:

AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.py, Помогатель.py, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка Мастеров (Livemaster.ru), Etsy.com

Платформы по типам каналов

Соцсети

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

Мессенджеры

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

Доски объявлений

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

Sharing economy

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

A blue sphere is positioned in the upper right quadrant of the image. The background is a dark blue gradient. A large, teal-colored shape, resembling a stylized arrow or a corner, is located in the bottom right corner. The text 'Основные результаты' is written in white, bold, sans-serif font on the left side of the image.

Основные результаты

Основные результаты исследования



591 млрд ₹
394 млн сделок
(годовой
объём продаж)

Взяты B2C- и C2C-продажи товаров и услуг через социальные интернет-каналы в России (март 2017 — март 2018)



33% продаж
в деньгах —
на сервисах
объявлений

В сделках это 27%. На соцсети приходится 32% сделок — с более низким средним чеком



1 500 ₹
средний чек
в социальной
коммерции

При этом 73% социальных покупок стоят 3 000 ₹ или меньше



100 млрд ₹
приходится на
продажу одежды
и обуви

Это самая крупная категория. На втором месте — электроника и бытовая техника, на третьем — услуги по аренде недвижимости

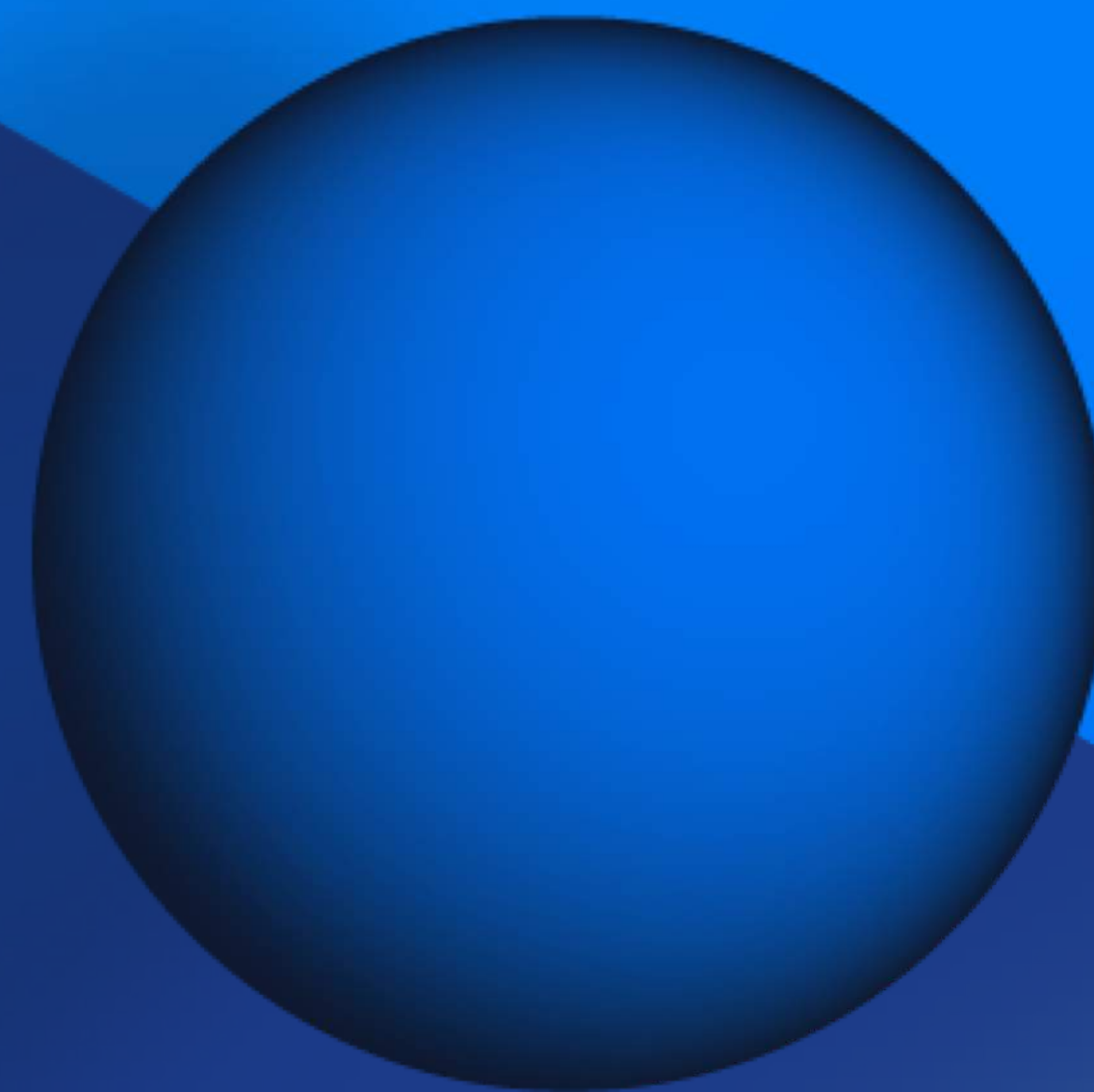
Основные результаты в **V2C**-продажах

- ✓ **76%** — столько компаний используют социальные каналы (от общего числа торгующих онлайн).
- ✓ В среднем у мерчантов, использующих социальные каналы, **на них приходится 40% выручки с онлайн-продаж.**
- ✓ **Доля социальных продаж выше у небольших мерчантов.** При количестве заказов не более 10 в день на долю социальных каналов приходится 45% выручки онлайн-продаж, при 10 заказах и более – только 25%. В среднем — 40%.
- ✓ **94%** мерчантов, использующих социальные каналы для продаж, **продают в социальных сетях.**
- ✓ У мерчантов тройку наиболее популярных товарных категорий составляют детские товары (13% продавцов), товары для дома и ремонта (11%) и цифровой контент (10%).
- ✓ **У 55% мерчантов доля социальных продаж выросла за последние 12 месяцев.** Наилучшую динамику социальных продаж показывают B2C-мерчанты, использующие мессенджеры: 74% зафиксировали рост социальных продаж. Среди продающих в классифайдах рост отметили 42%.
- ✓ **Мерчанты намерены больше продавать в социальных сетях** (55% от использующих канал) и оставить продажи в классифайдах на прежнем уровне (42% от использующих канал).
- ✓ **Каждый пятый мерчант, до сих пор не уделявший внимания социальным каналам продаж, твердо намерен использовать их в ближайшие 12 месяцев.** По мнению B2C-продавцов, драйвером роста социальных продаж послужит изменение внутренних технологических решений социальных платформ, которые приблизят социальные сети к маркетплейсам.

Основные результаты в C2C-продажах

- ✓ **22 млн интернет-пользователей** вовлечены в социальную коммерцию в качестве продавцов. Это 31% от общего числа интернет-пользователей России (14-54).
- ✓ Более чем для **3 млн россиян социальная онлайн-коммерция — существенный или единственный источник дохода** (около 4,5% интернет-аудитории в возрасте 14-54 лет).
- ✓ Для **55% интернет-пользователей, которые продают через социальные платформы — это их единственный канал продаж**. В среднем же на социальные каналы у них приходится 70% онлайн-продаж.
- ✓ У занимающихся продажами интернет-пользователей **основной канал — сайты объявлений** (71% продавцов).
- ✓ **Портрет C2C-продавца в социальной коммерции:** поровну мужчин и женщин, 2 из 3 в возрасте от 25 до 44 лет и имеют 3 и более человек в семье. Для 15% C2C-продавцов доход от социальной коммерции основной или существенный.
- ✓ **56% интернет-пользователей, продающих в социальных каналах, продают б/у товары.**

**Продажи
в социальных
каналах**



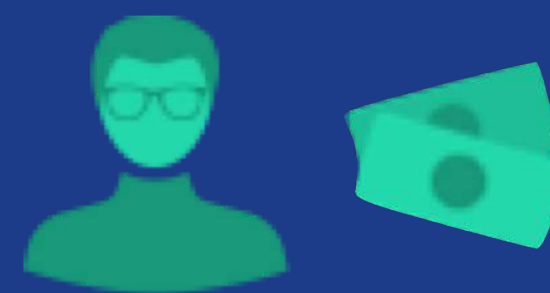
Годовой объём рынка



**394 миллиона
сделок**



**591 миллиард
рублей**



**39 миллионов
покупателей**



**22 миллиона
продавцов**

Что продаётся в социальных каналах

Самая популярная категория — одежда и обувь.
Приносит больше 100 млрд ₽ в год

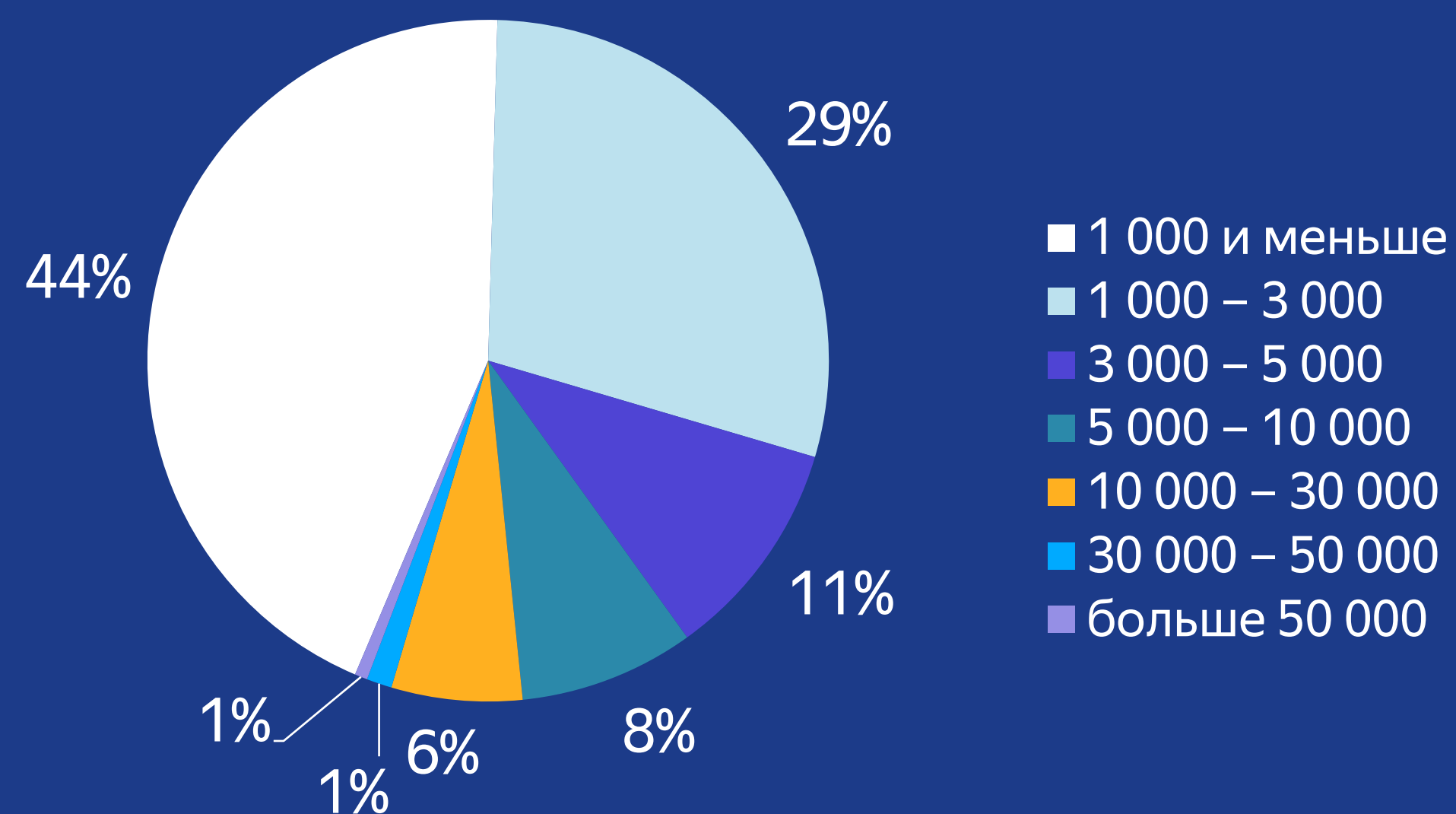
Категория социальных продаж	Млрд ₽ в год	Средний чек, ₽ *	Доля в сделках, %
Одежда и обувь	101,4	1950	15,7
Электроника и бытовая техника	97,6	3600	8,2
Аренда недвижимости	79,9	6500	3,7
Другие услуги	74,9	1500	17,6
Животные и растения	63,5	3000	6,4
Детские товары	31,0	1370	6,9
Билеты (транспорт, мероприятия)	22,8	1111	6,2
Товары для дома и ремонта	21,0	1500	4,2
Товары для хобби и рукоделия	18,1	1800	3,0
Подарки, украшения	15,3	1300	3,6
Продукты питания	12,3	1000	3,7
Персонажи и объекты для игр	11,6	350	10,1
Автозапчасти и аксессуары	9,1	2500	1,1
Другое	30,5	-	7,7

* Медианный чек. Онлайн-опрос интернет-пользователей, 1659 ответов. По данным вопроса о последней покупке на социальных интернет-платформах.

Средний чек в социальной коммерции

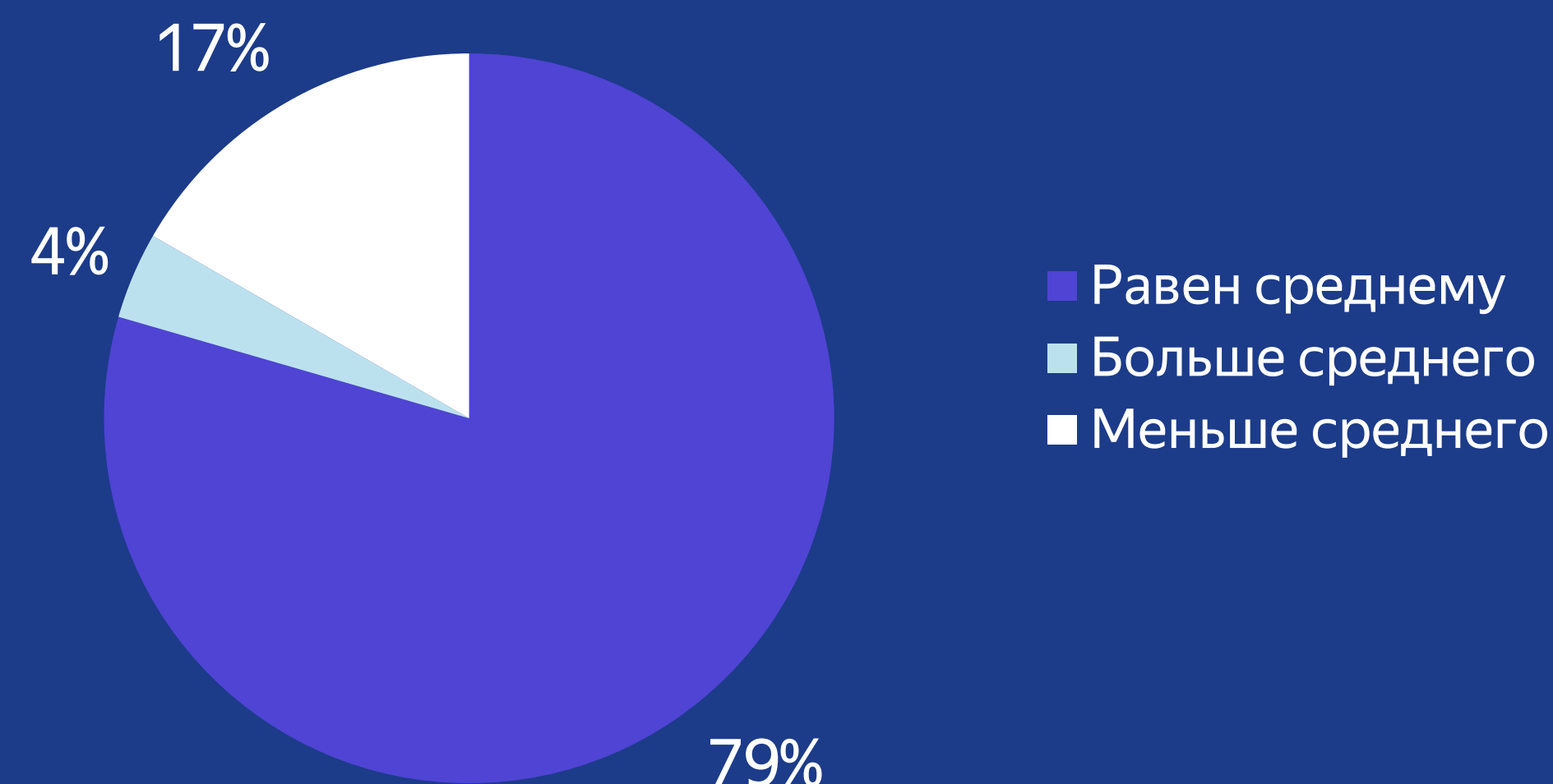
Крупные сделки больше 50 000 ₽ составляют лишь 1% от общего числа сделок.
Две из пяти сделок — на сумму меньше 1 000 ₽, каждая третья — от 1 000 до 3 000 ₽.
Средний чек по сегменту в целом — 1 500 ₽

Распределение покупок по стоимости, ₽



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 1593 ответа.
Вопрос: Какую примерно сумму в рублях вы потратили в тот раз?

У большей части мерчантов чек в социальных каналах равен среднему



Онлайн-опрос мерчантов, 157 ответов.
Вопрос: При продажах через социальные платформ размер чека равен, больше или меньше среднего?

Как распределены сделки и оборот социальной коммерции по каналам

Треть объема B2B- и C2C-продаж приходится на сервисы объявлений, четверть — на социальные сети, шестая часть общего объема социальных продаж идет через мессенджеры

Доля в объеме продаж



Медианный чек, руб.

1350

2000

1500

2250

1000

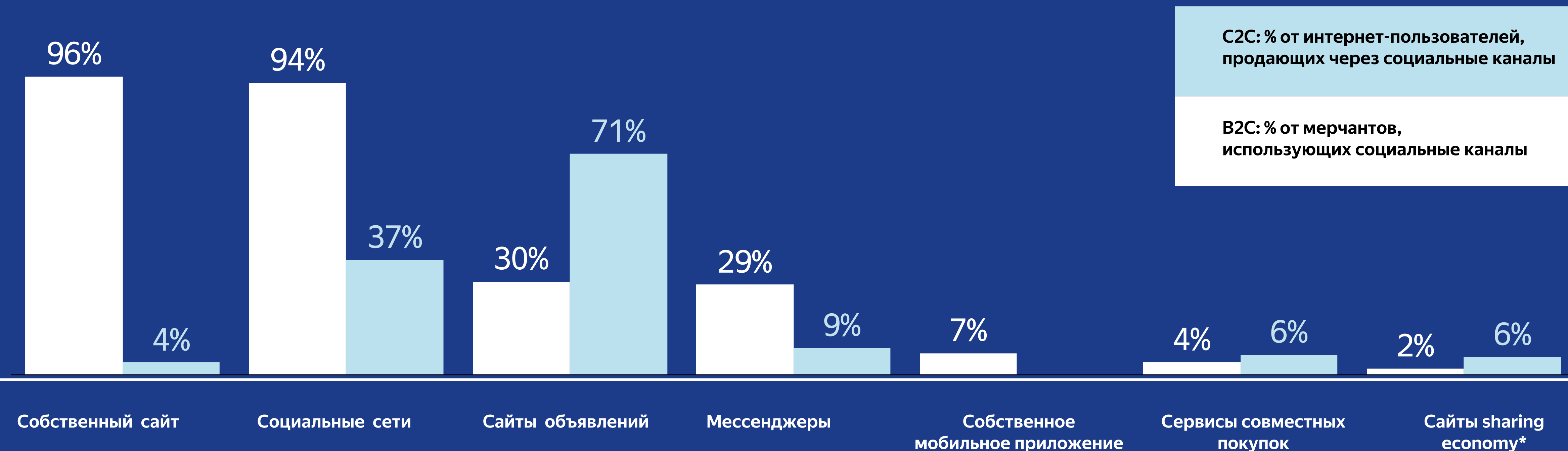
Доля в сделках



Основной социальный канал продаж

У B2C-продавцов — социальные сети, у C2C — сайты объявлений

Распределение продавцов социальной коммерции по каналам продаж

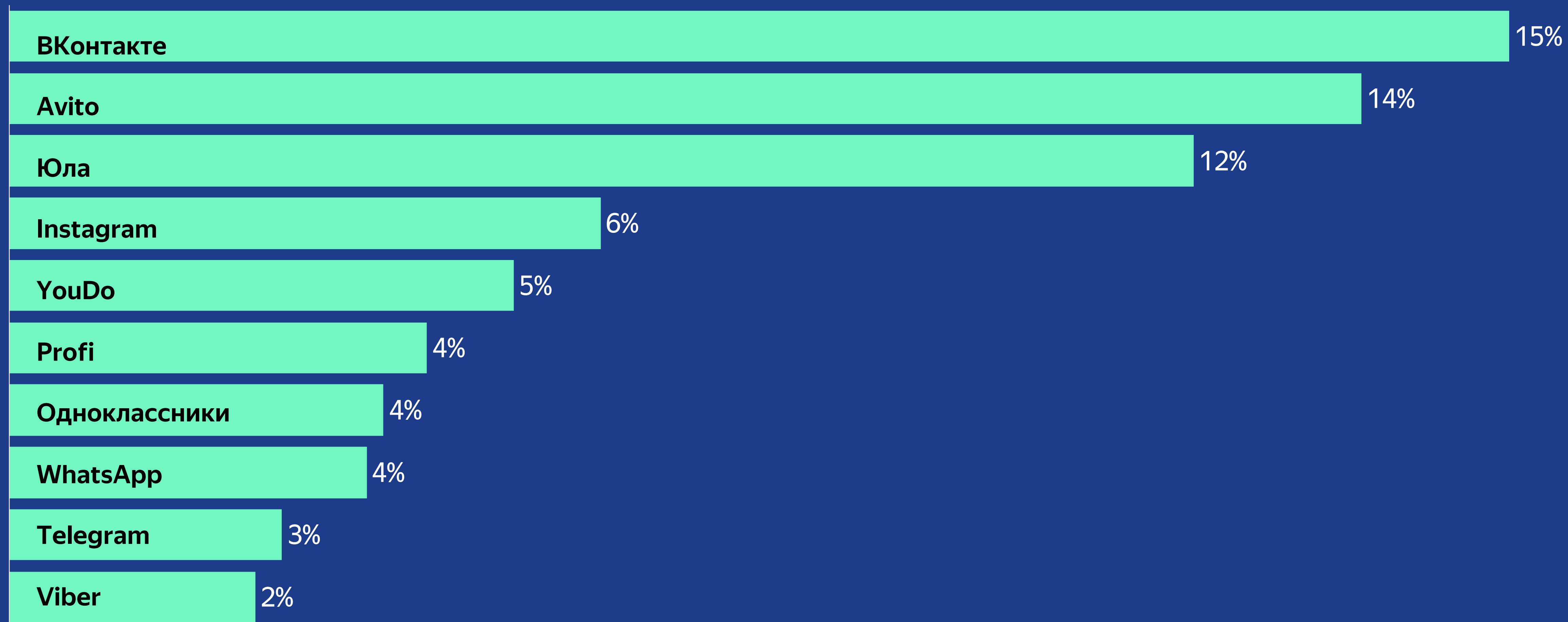


* AirBnB.ru, Profi.ru, YouDo.ru, Ремонтник.py, Помогатель.py, BlaBlaCar.ru, BeepCar.ru, Ярмарка Мастеров, Repetitors.info, Etsy.com

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

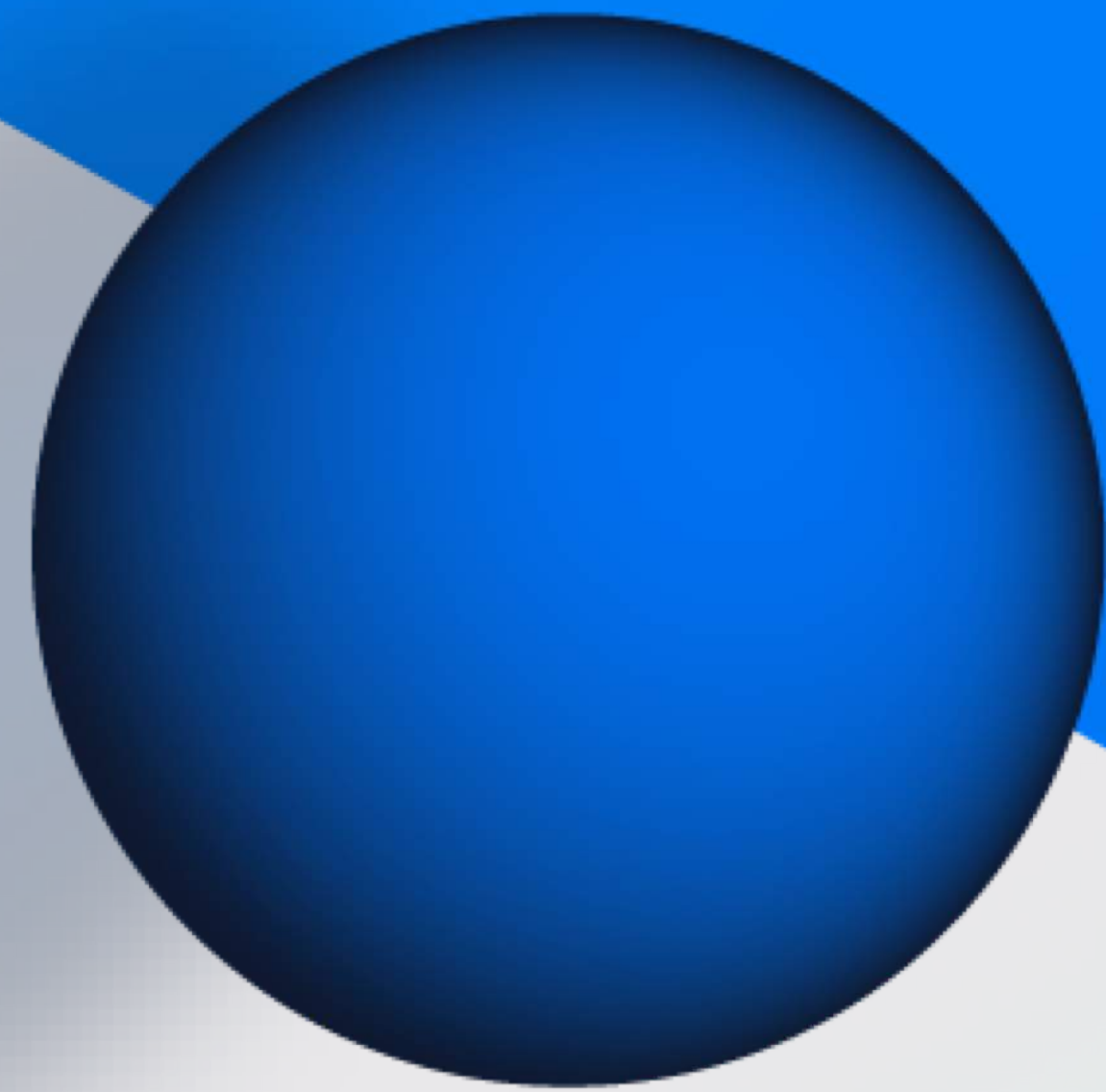
Крупнейшие площадки по объёму социальных В2С- и С2С-сделок

В процентах от общего объема



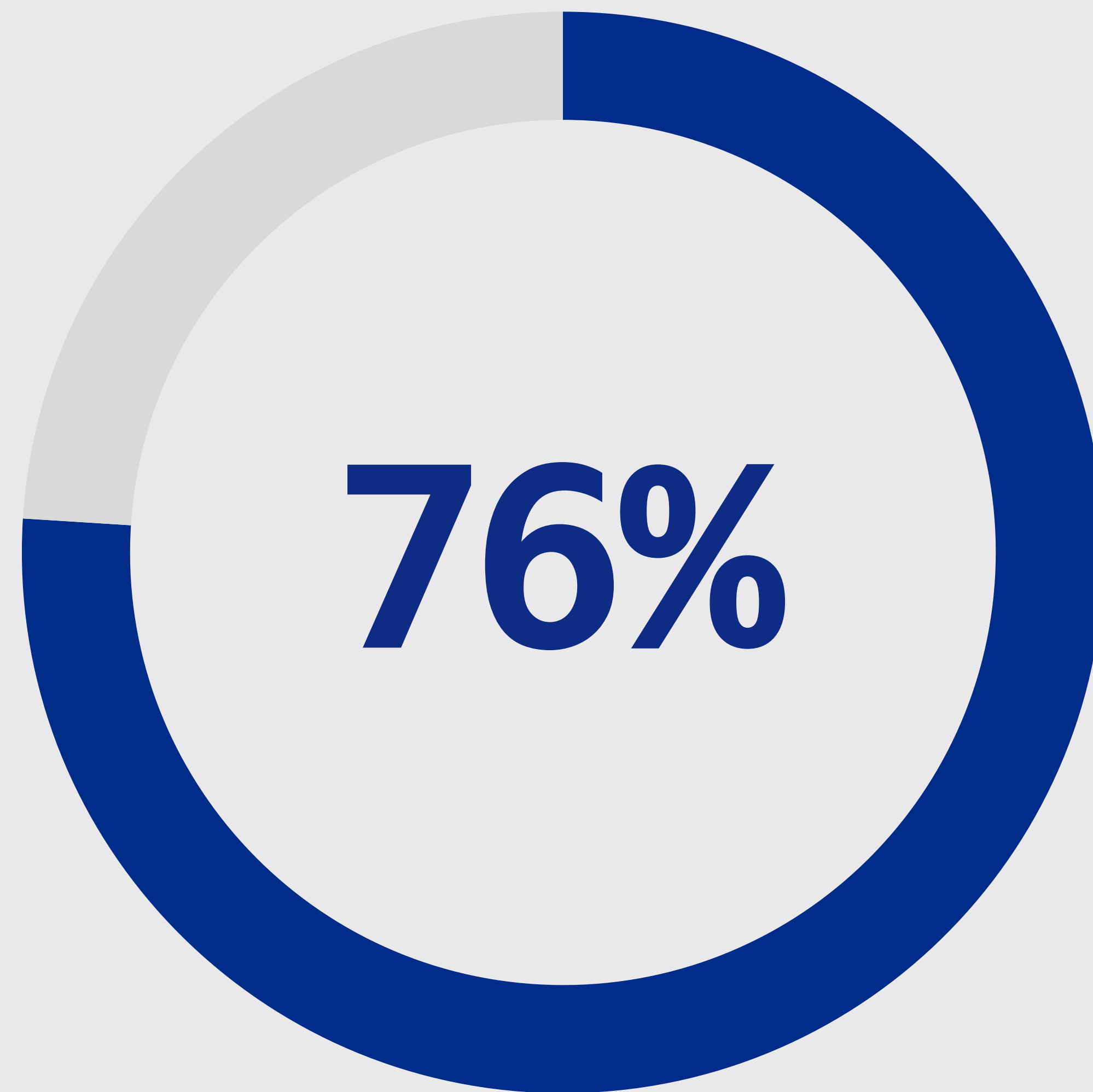
Онлайн-опрос интернет-пользователей, 3014 ответов. Вопрос: Пожалуйста, вспомните, делали ли вы за последние 12 месяцев покупки товаров или услуг через какой-либо из перечисленных интернет-сервисов? Оценки основаны исключительно на данных опроса пользователей и не проверялись по альтернативным источникам/методикам в виду отсутствия данных для такой проверки.

В2С-продажи



В2С. Проникновение социальной коммерции

**Столько мерчантов
продавали в социальных
каналах за последние
12 месяцев**

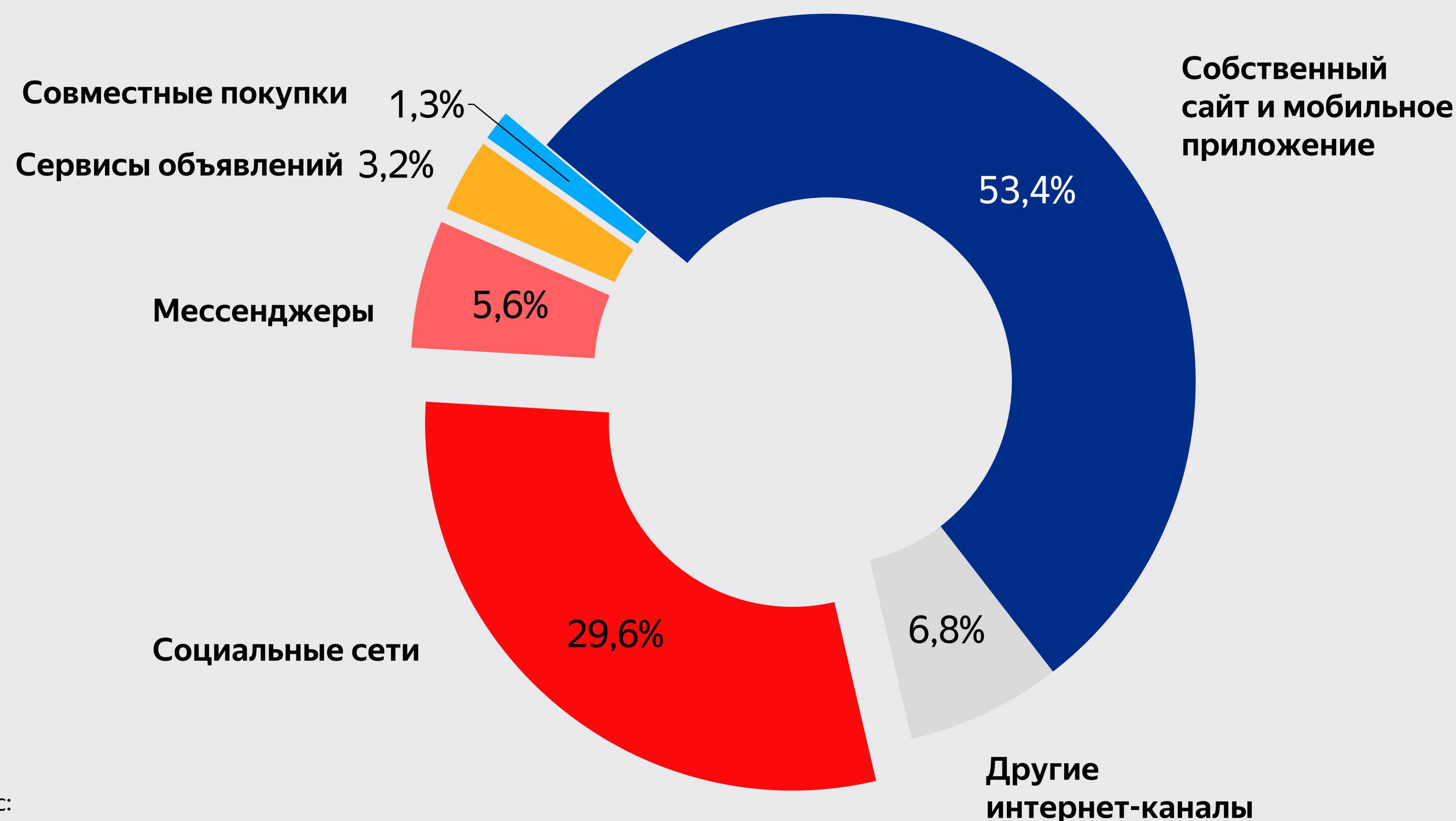


Онлайн-опрос мерчантов, 207 ответов.

Вопрос: Какие интернет-площадки и онлайн-сервисы ваша компания использует для продажи своих товаров/услуг через интернет?

Какая доля B2C-продаж в онлайне приходится на те или иные социальные каналы

У мерчантов, которые используют социальные каналы, на них приходится в среднем 39,8% от онлайн-выручки

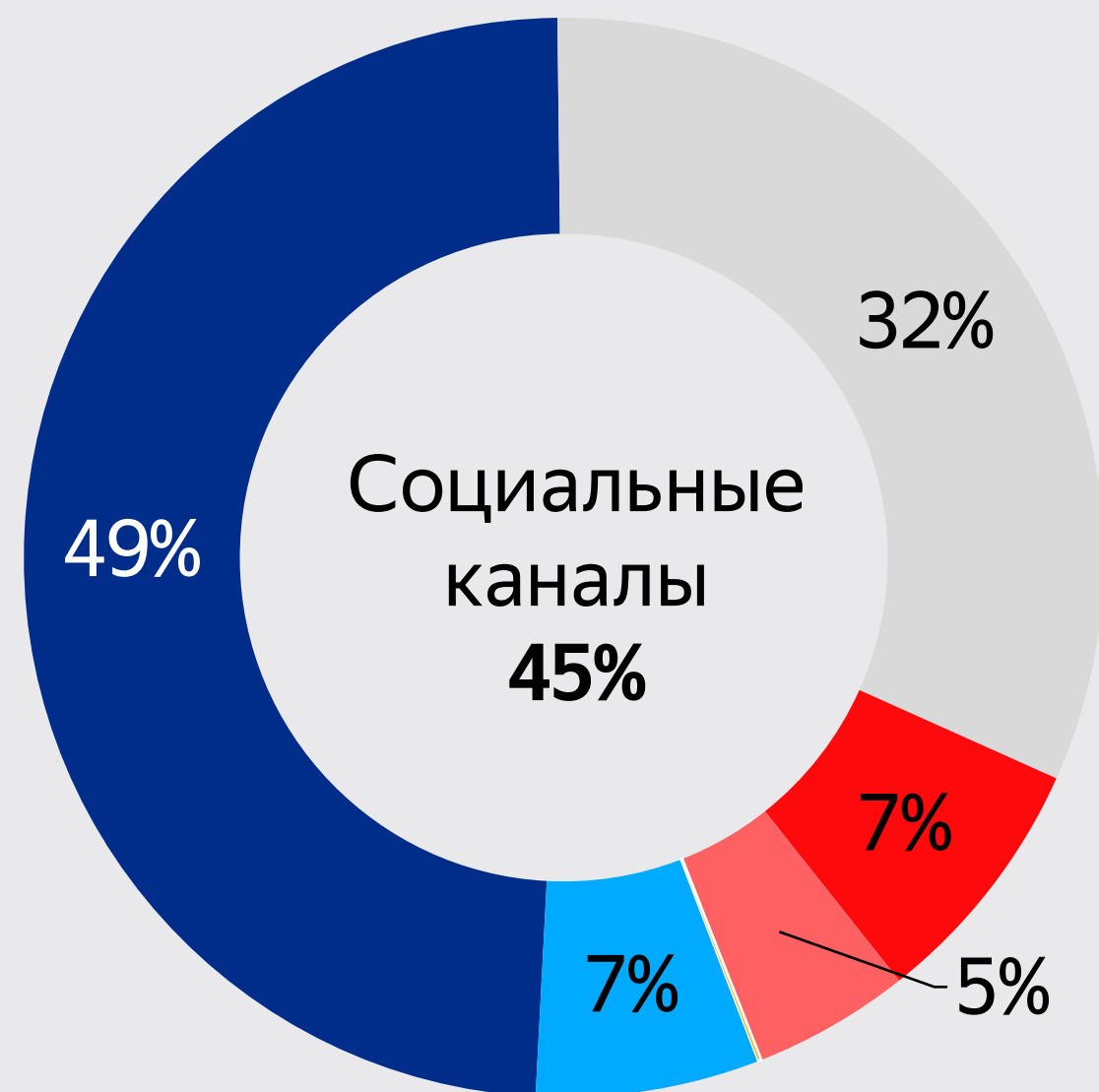


Онлайн-опрос мерчантов, 143 ответа. Вопрос: Какая примерно доля продаж приходится у вашей компании на...?

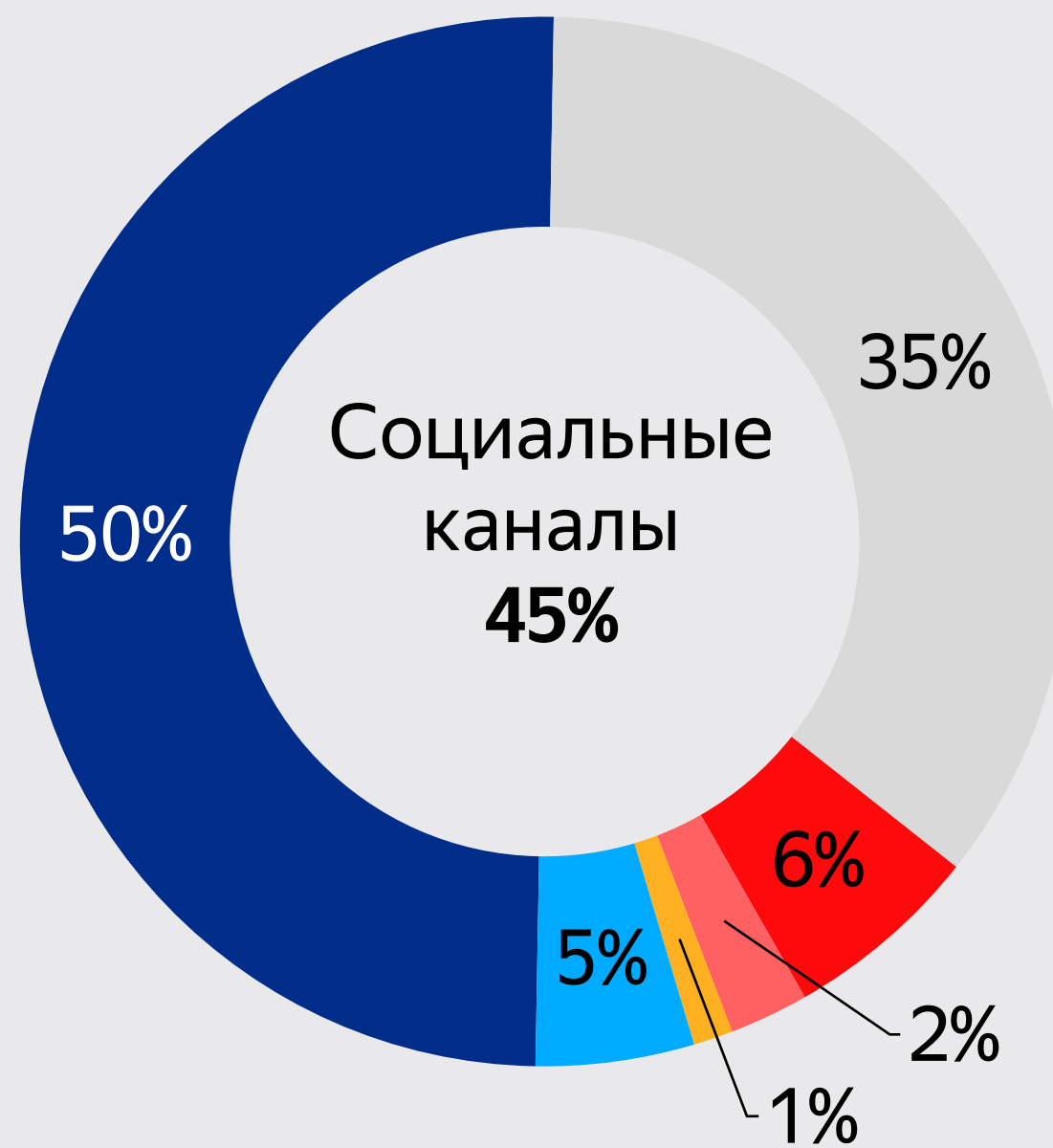
Какая доля выручки приходится у B2C-продавцов на разные онлайн-каналы продаж

Доля социальных продаж выше у небольших мерчантов. Самая большая доля продаж через мессенджеры у тех, кто заключает не больше 3 сделок в день. Через соцсети — у мерчантов с 3-10 заказами

Менее 3 заказов в день



3-10 заказов в день



Более 10 заказов в день

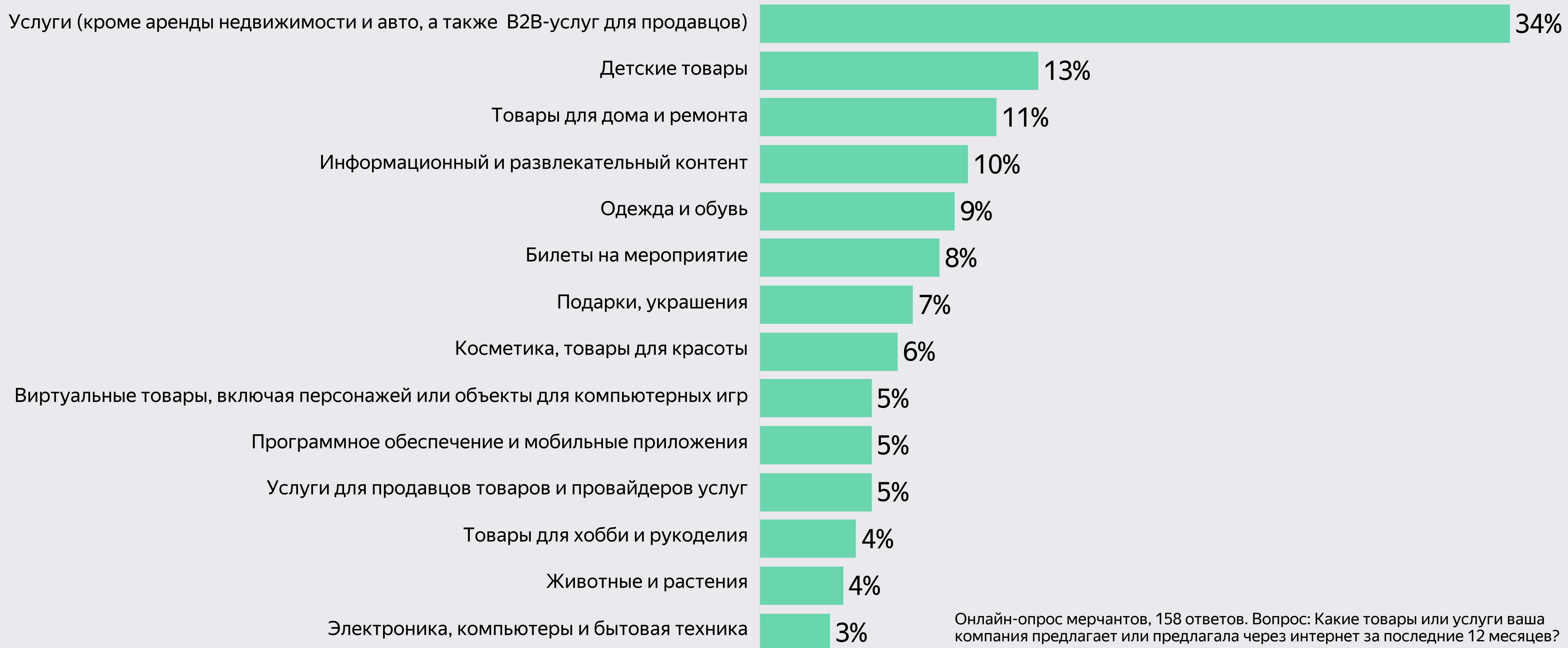


■ Собственный сайт и мобильное приложение ■ Социальные сети ■ Мессенджеры ■ Сервисы объявлений ■ Совместные покупки ■ Другие интернет-каналы

Онлайн-опрос мерчантов, 143 ответа. Вопрос: Какая примерно доля выручки приходится у вашей компании на каждый из каналов продаж?

Что продают в социальных каналах B2C-продавцы

В процентах от числа тех, кто использует социальные каналы онлайн-продаж



Онлайн-опрос мерчантов, 158 ответов. Вопрос: Какие товары или услуги ваша компания предлагает или предлагала через интернет за последние 12 месяцев?

Как B2C-продавцы используют соцсети для продаж

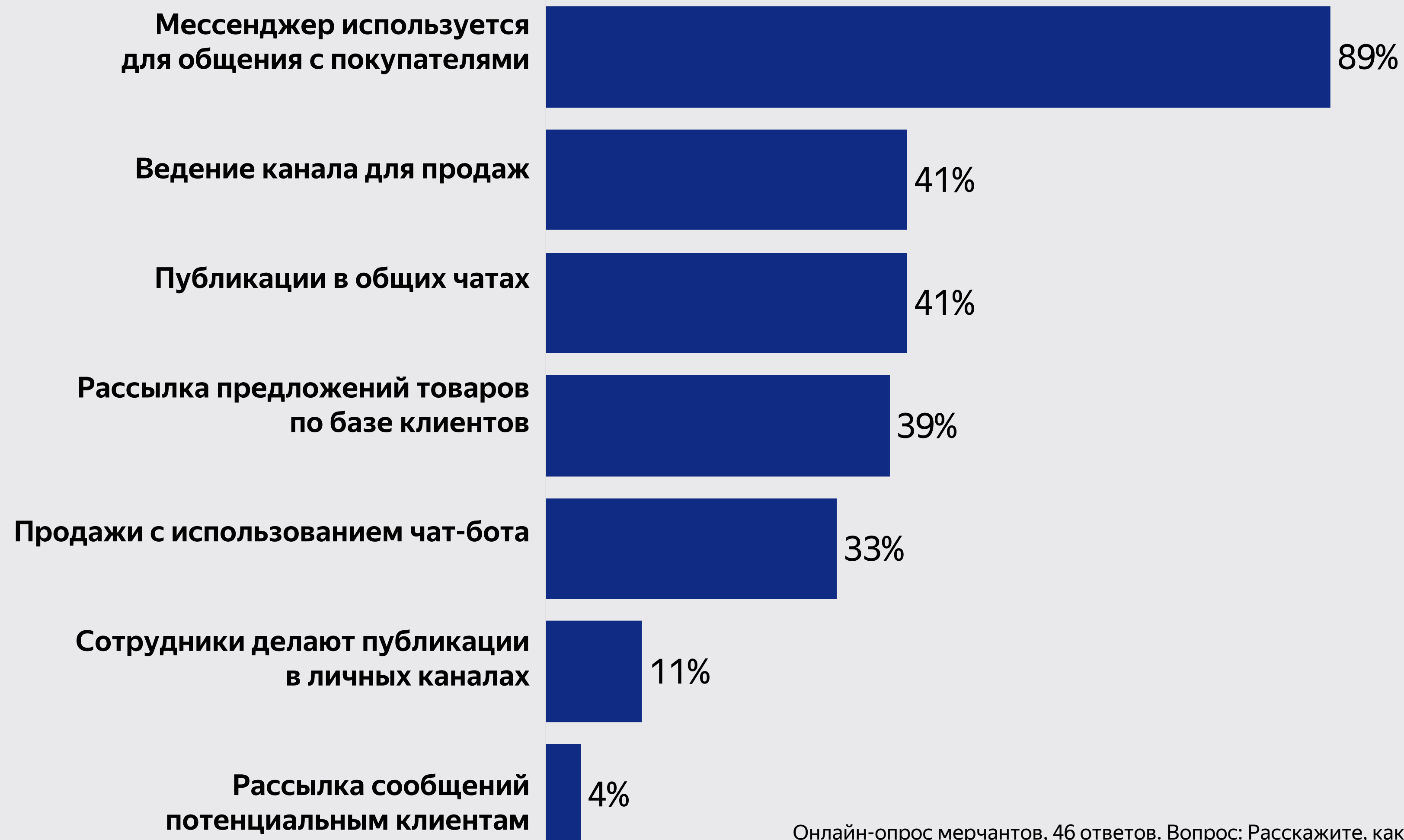


Какие встроенные функции соцсетей мерчанты используют для продаж

Встроенные функции соцсетей для продаж используют 57% B2C-продавцов (от числа тех, кто в принципе продает через соцсети)



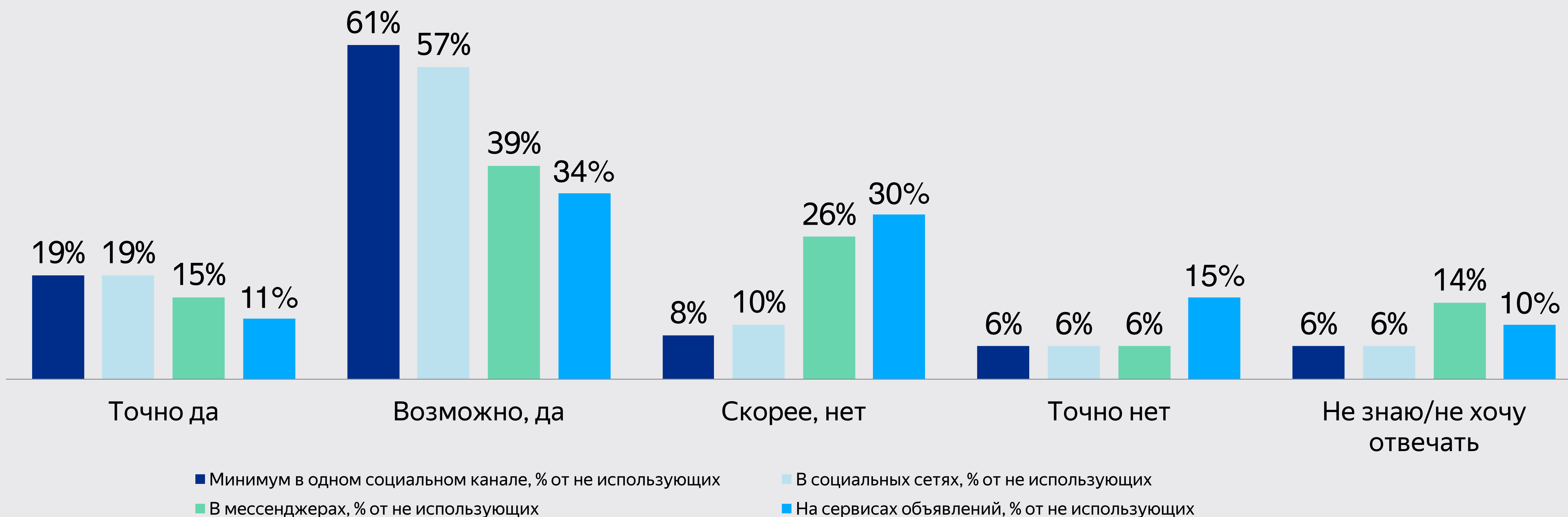
Как B2C-продавцы используют мессенджеры для продаж



Онлайн-опрос мерчантов, 46 ответов. Вопрос: Расскажите, как вы используете мессенджеры для продаж?

Планируют ли B2C-продавцы начать продажи в социальных каналах в ближайший год

19% мерчантов, не использующих социальные платформы, начнут использовать минимум одну в течение года

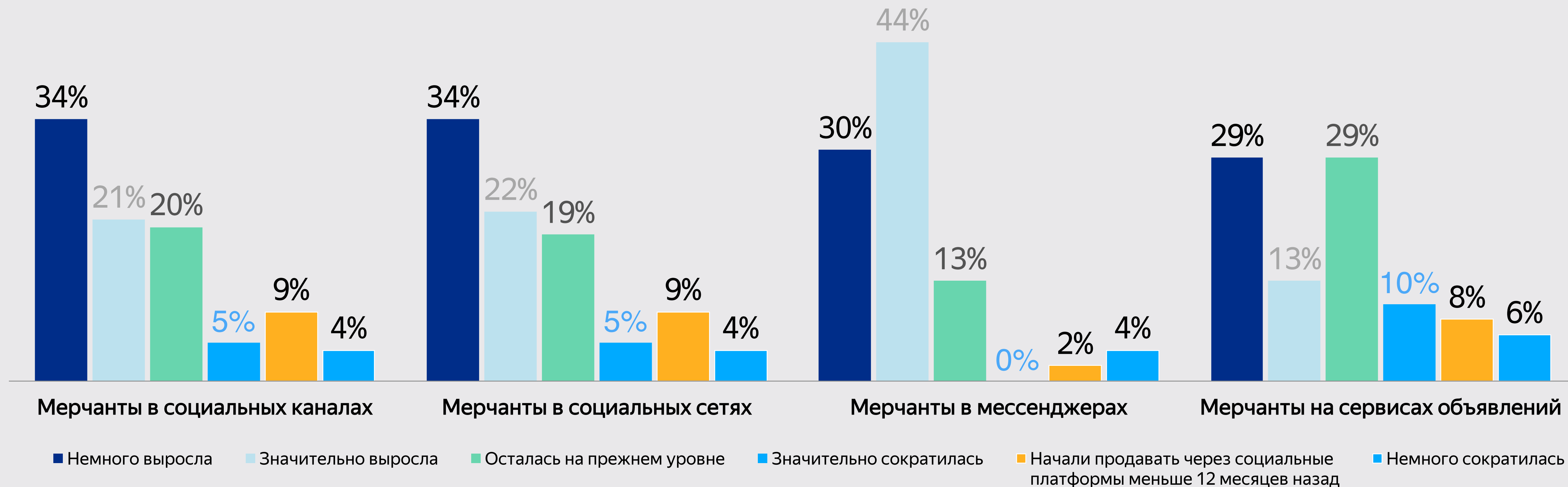


Онлайн-опрос мерчантов, 160 ответов.

Вопросы: Планирует ли ваша компания в ближайшие 12 месяцев начать продажи через социальные сети? Через мессенджеры? Через онлайн-сервисы объявлений?

Динамика заказов у B2C-продавцов в разных социальных каналах

Более чем у половины мерчантов доля социальных продаж растет. Наилучшую динамику социальных продаж (во всех социальных каналах совокупно) показывают мерчанты, использующие мессенджеры: **74% зафиксировали рост социальных продаж.** Меньше всего растёт доля социальных заказов у мерчантов, ведущих продажи через сервисы объявлений



Онлайн-опрос мерчантов, 157 ответов.

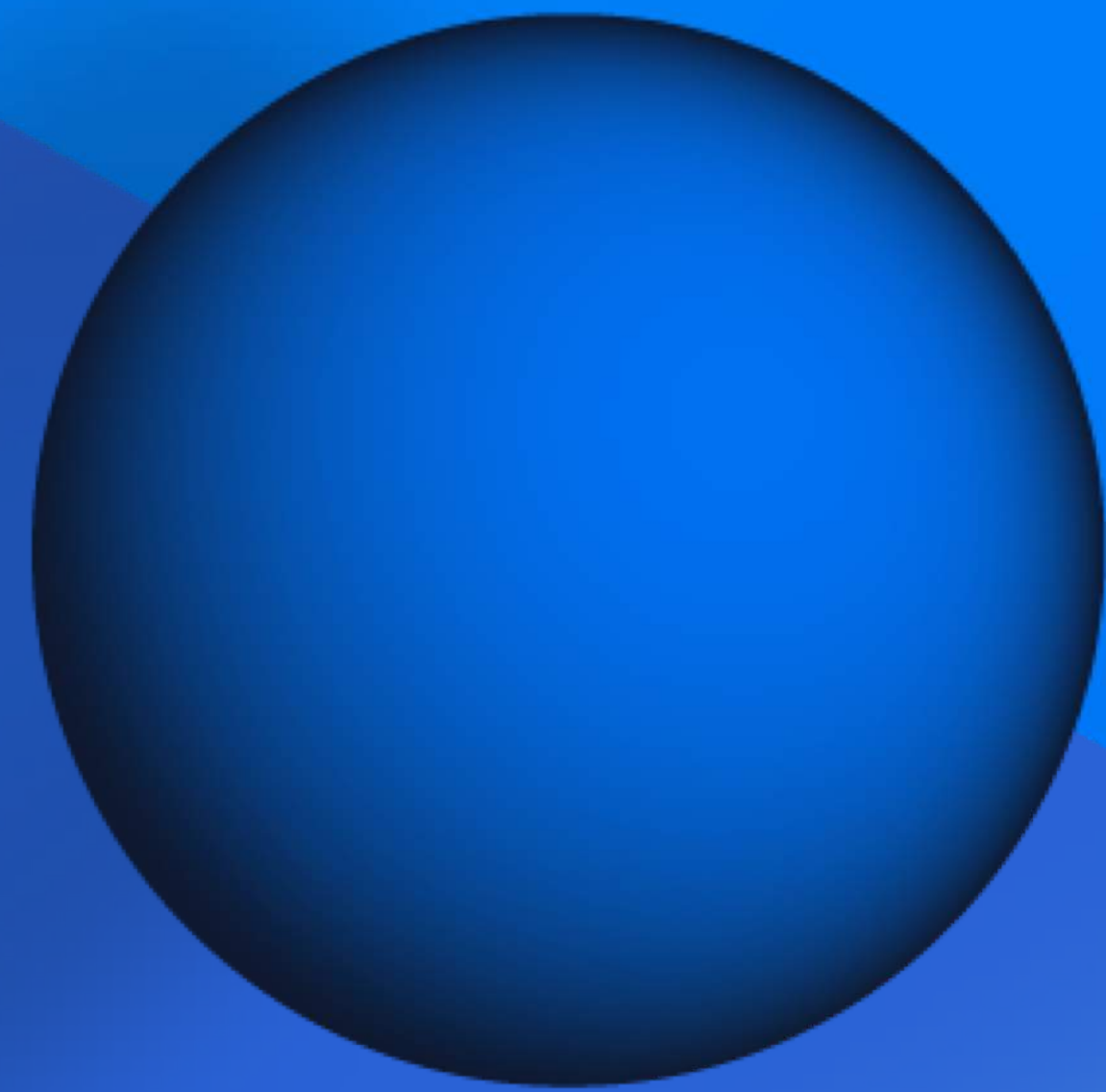
Вопрос: Оцените, пожалуйста, как изменилась за последние 12 месяцев доля заказов, приходящих через социальные платформы, в общем объеме ваших продаж?

Факторы, влияющие на старт социальных продаж

Мнения мерчантов



C2C-продажи



C2C. Проникновение социальной коммерции

22 000 000
человек

Продавали товары или услуги в социальных онлайн-каналах в последние 12 месяцев



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 3 014 ответов.

Вопрос: За последние 12 месяцев вы как частное лицо или индивидуальный предприниматель продавали товары или услуги каким-либо из перечисленных способов?

Вовлечённость интернет-пользователей в социальную коммерцию

62,5% интернет-пользователей продают и/или покупают в социальных каналах

31,1% интернет-пользователей продают в социальных каналах:

В соцсетях — 12% пользователей этого канала

В мессенджерах — 3% пользователей этого канала

Онлайн-опрос интернет-пользователей, 3014 ответов.

Пользователь канала — тот, кто посещал его хотя бы раз за последние 30 дней.

Продающими считаются пользователи, которые продавали что-либо через социальный онлайн-канал за последние 12 месяцев.

Вопрос: За последние 12 месяцев вы как частное лицо или индивидуальный предприниматель продавали товары или услуги каким-либо из перечисленных способов?

(Предлагается список социальных каналов.)

Сколько сделок приходится на социальные каналы у С2С-продавцов

У 55% продающих через социальные платформы этот канал — единственный.

У тех, кто ведет продажи через социальные каналы, на такие каналы приходится в среднем 70% сделок.

Каждый пятый, кто пробовал продавать через социальные платформы, не сделал ни одной продажи за год

Доля продавцов	55%	12%	10%	3%	3%
Доля сделок, которые они заключили через социальные каналы, от общего числа сделок за год	100%	От 25 до 50%	От 50 до 75%	От 75 до 100%	Менее 25%

Что продают через социальные каналы С2С-продавцы

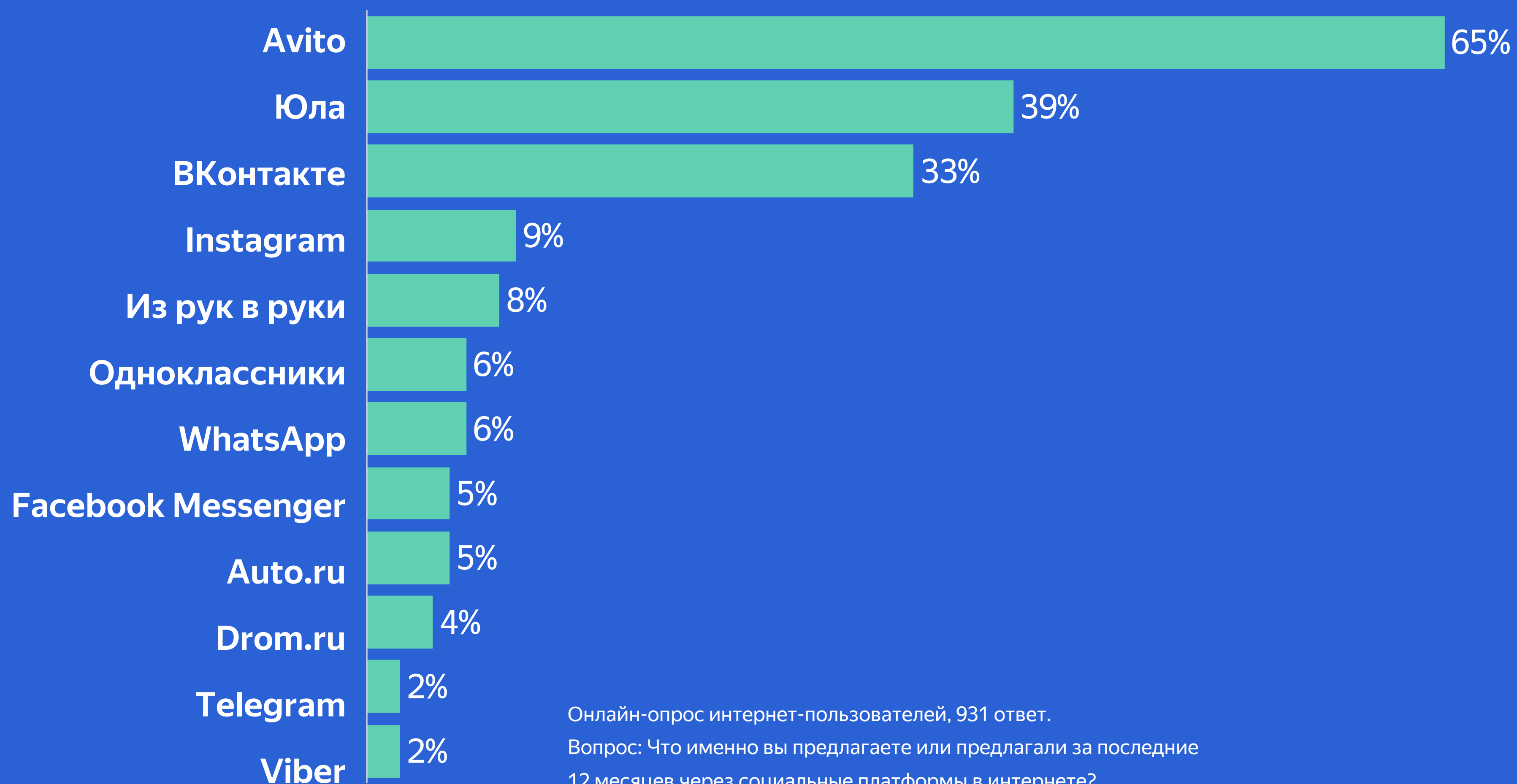
В процентах от числа тех, кто использует социальные каналы продаж



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 931 ответ. Вопрос: Что именно вы предлагаете или предлагали за последние 12 месяцев через социальные платформы в интернете?

Доля С2С-продавцов на различных социальных платформах

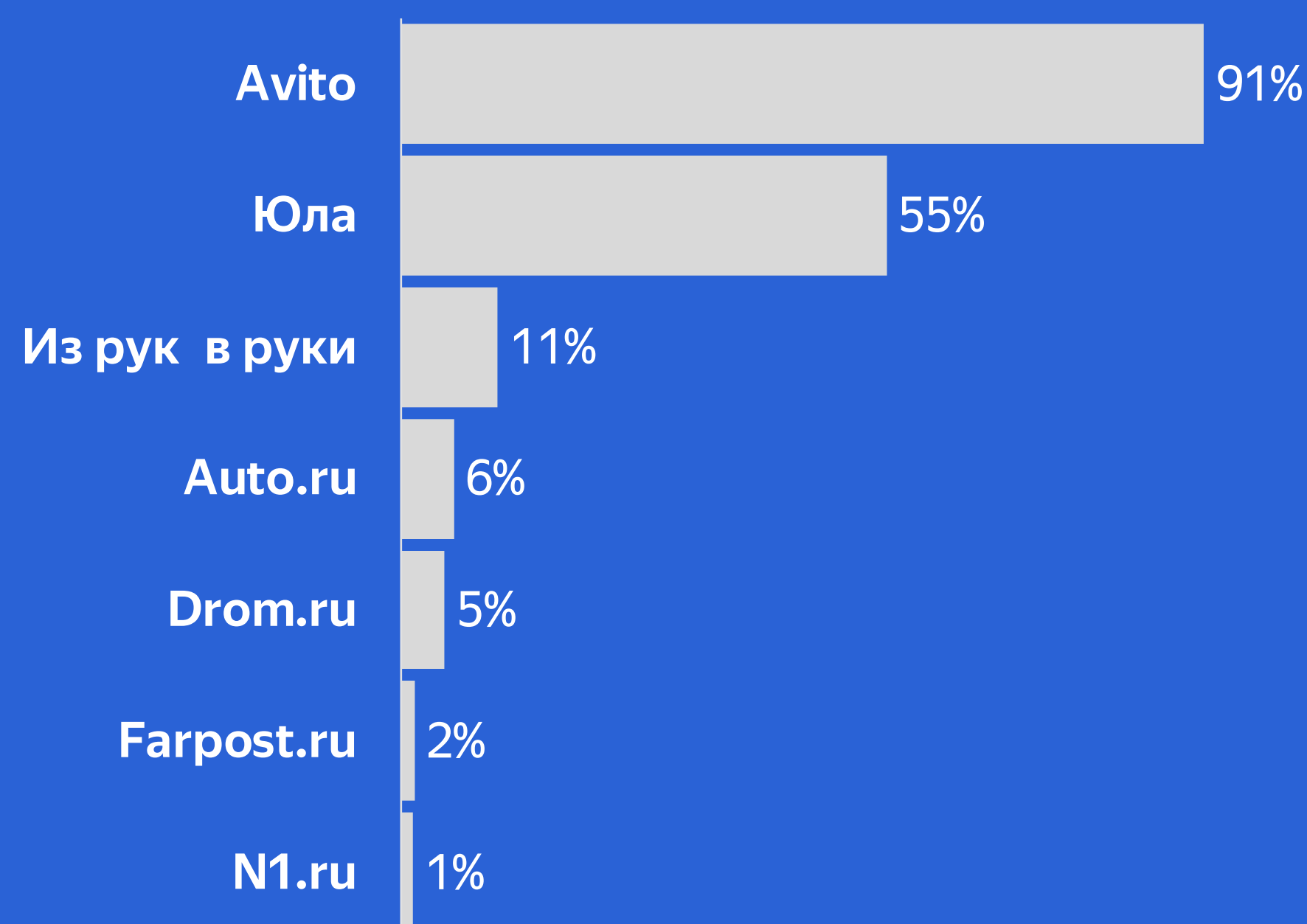
В процентах от общего числа интернет-пользователей, которые занимаются социальной коммерцией



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 931 ответ.
Вопрос: Что именно вы предлагаете или предлагали за последние 12 месяцев через социальные платформы в интернете?

Доля С2С-продавцов на различных социальных платформах

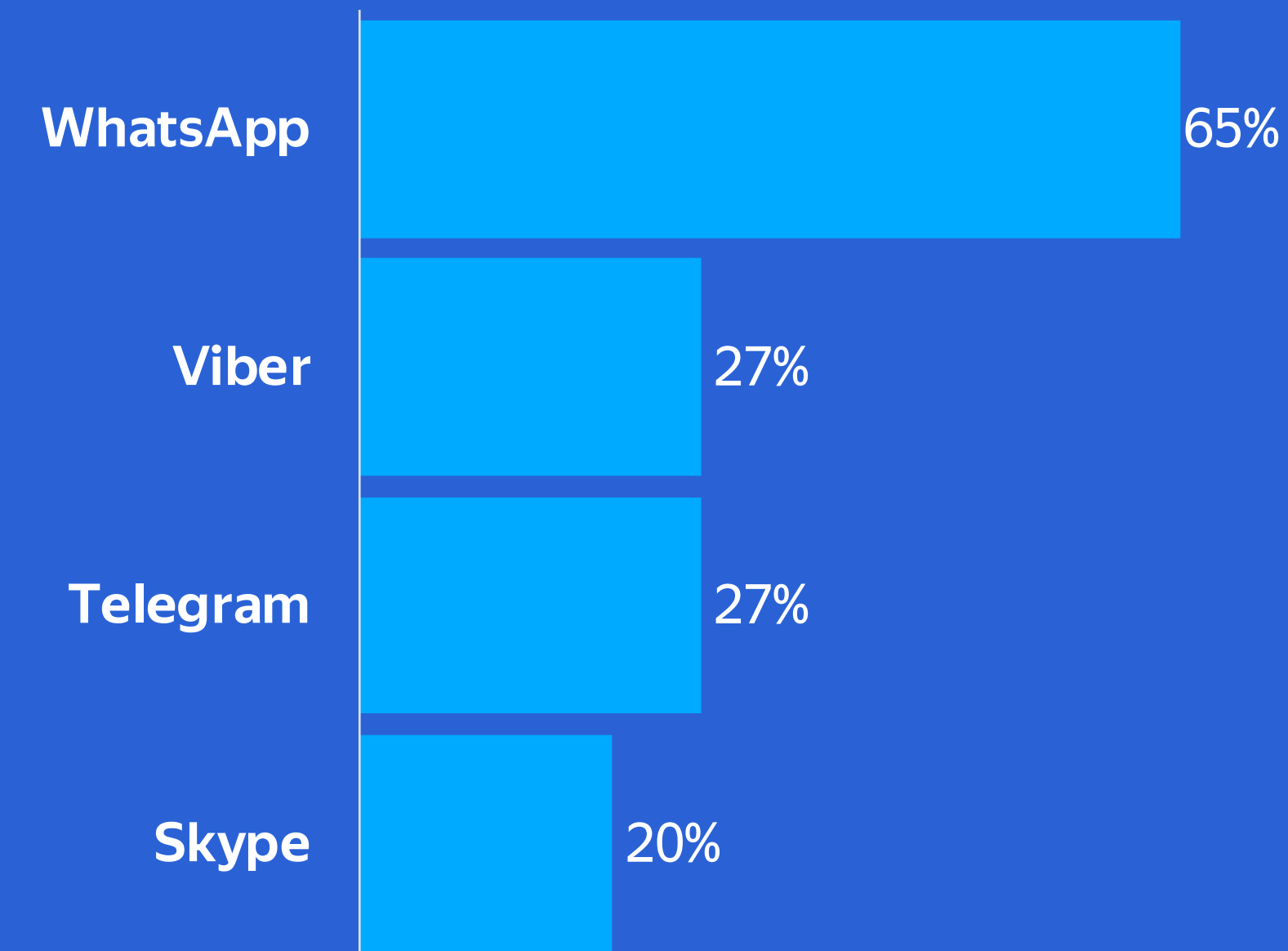
Сервисы объявлений,
% от продающих в канале



Социальные сети,
% от продающих в канале



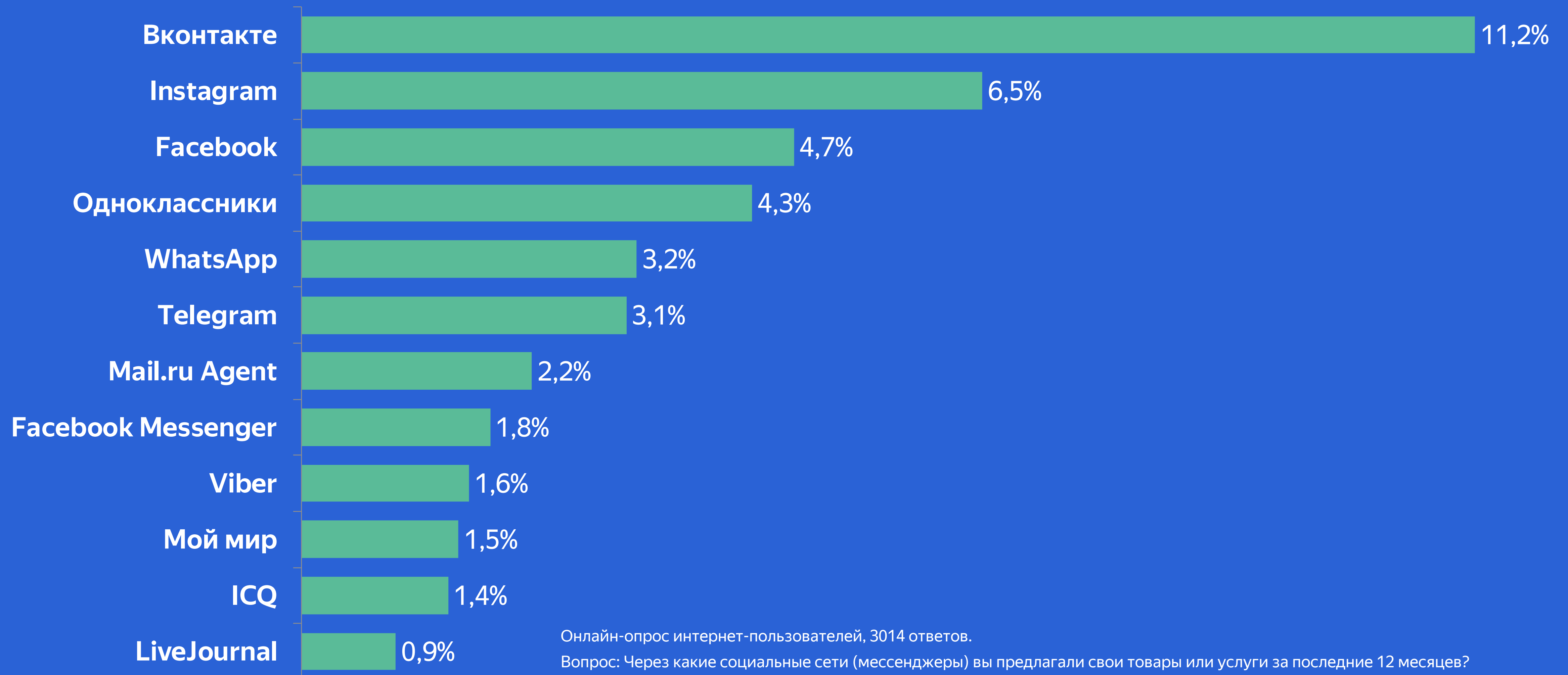
Мессенджеры,
% от продающих в канале



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 931 ответ. Вопрос: В каких социальных сетях (мессенджерах, сервисах объявлений, сайтах из списка ниже) вы предлагали свои товары или услуги за последние 12 месяцев? Показаны платформы, набравшие не менее 1% от social commerce продавцов.

Доля С2С-продавцов в соцсетях и мессенджерах

В процентах от активной ежемесячной аудитории каждой из платформ



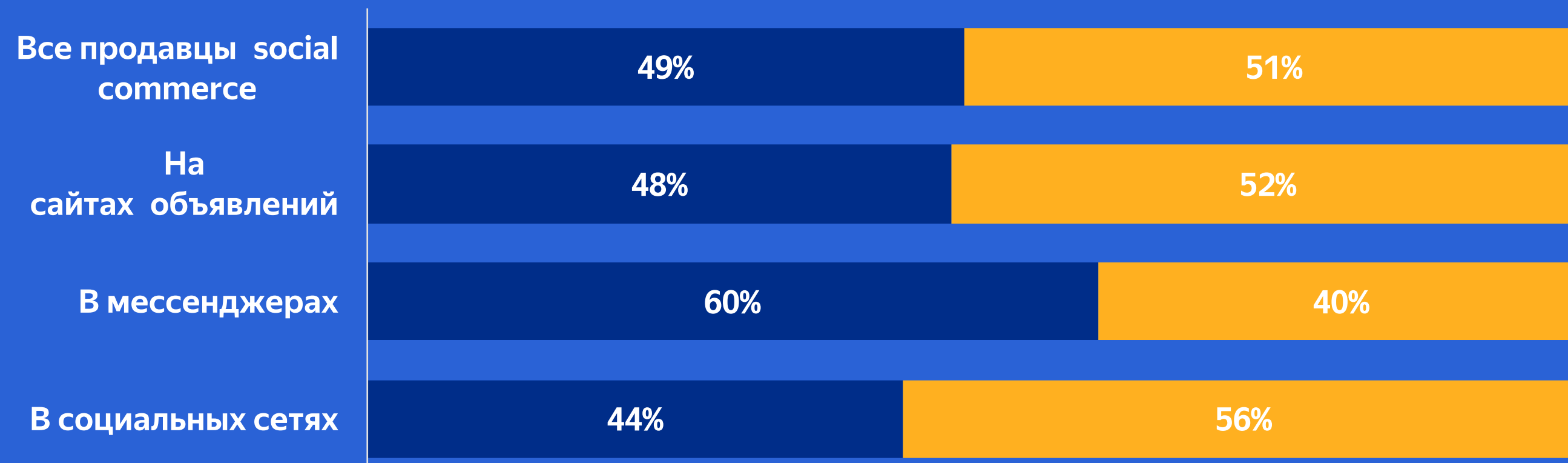
Как С2С-продавцы используют соцсети для продаж



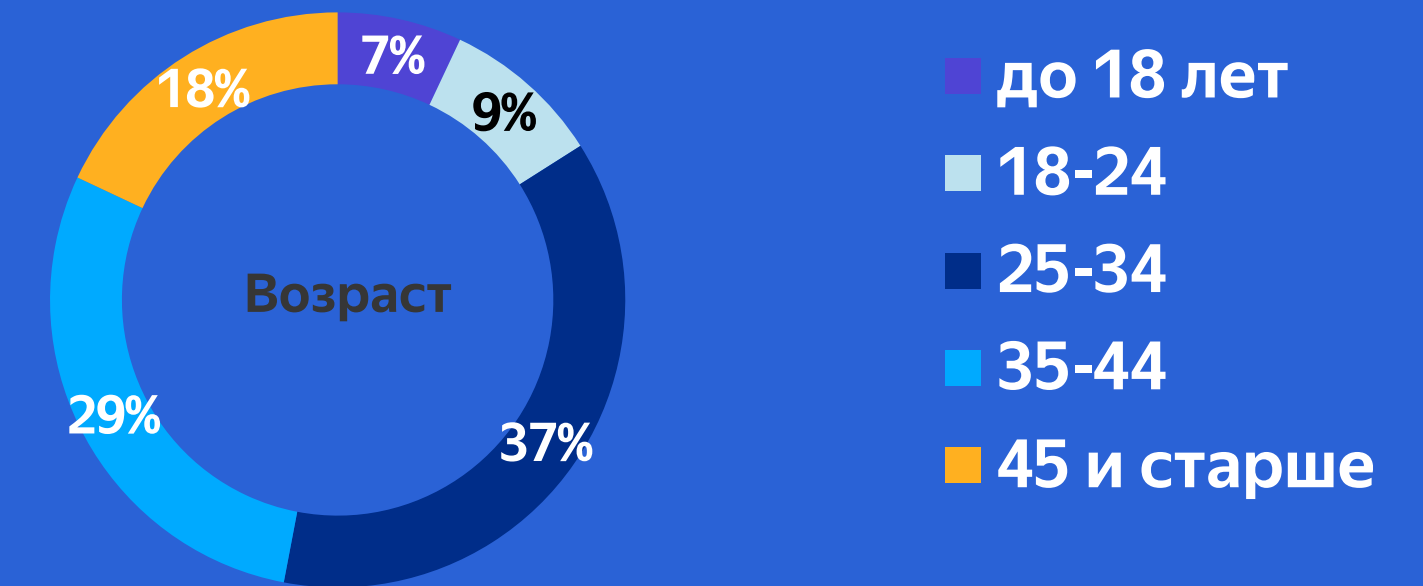
C2C-продавцы в социальной коммерции

Демография

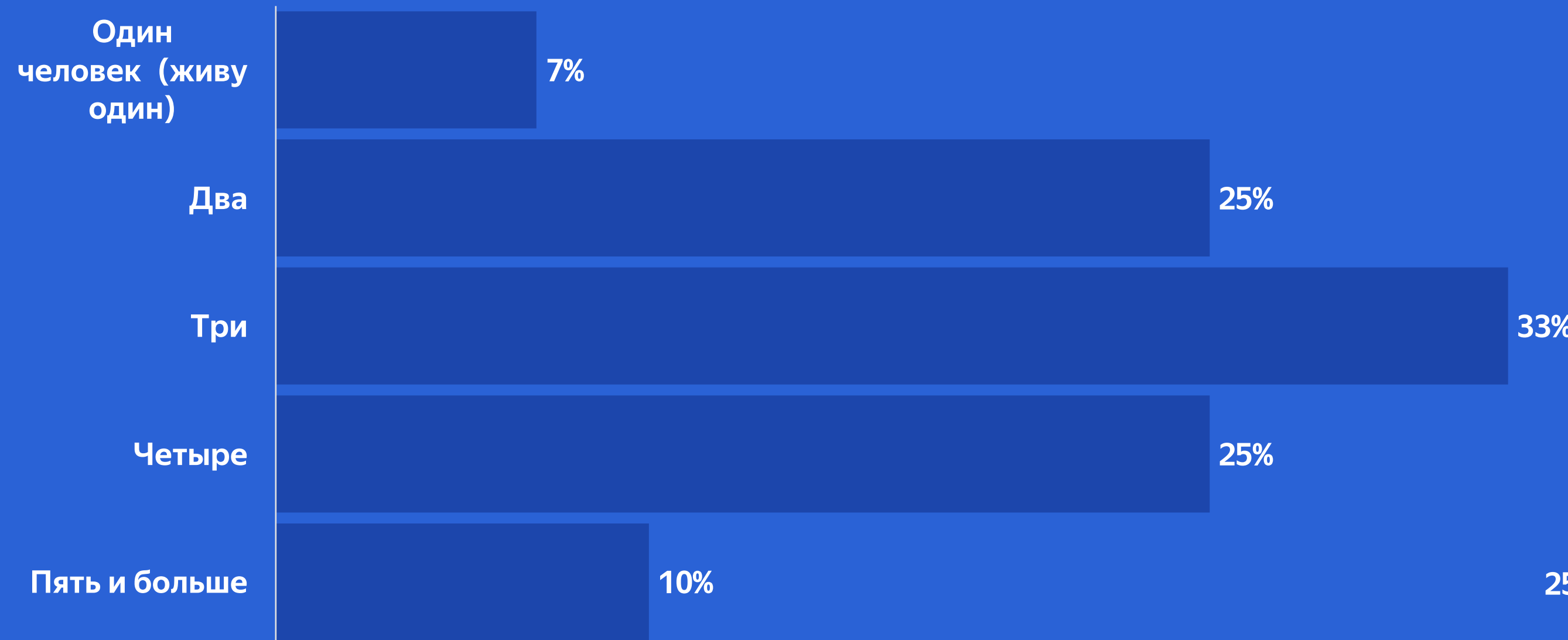
Мужчины/Женщины



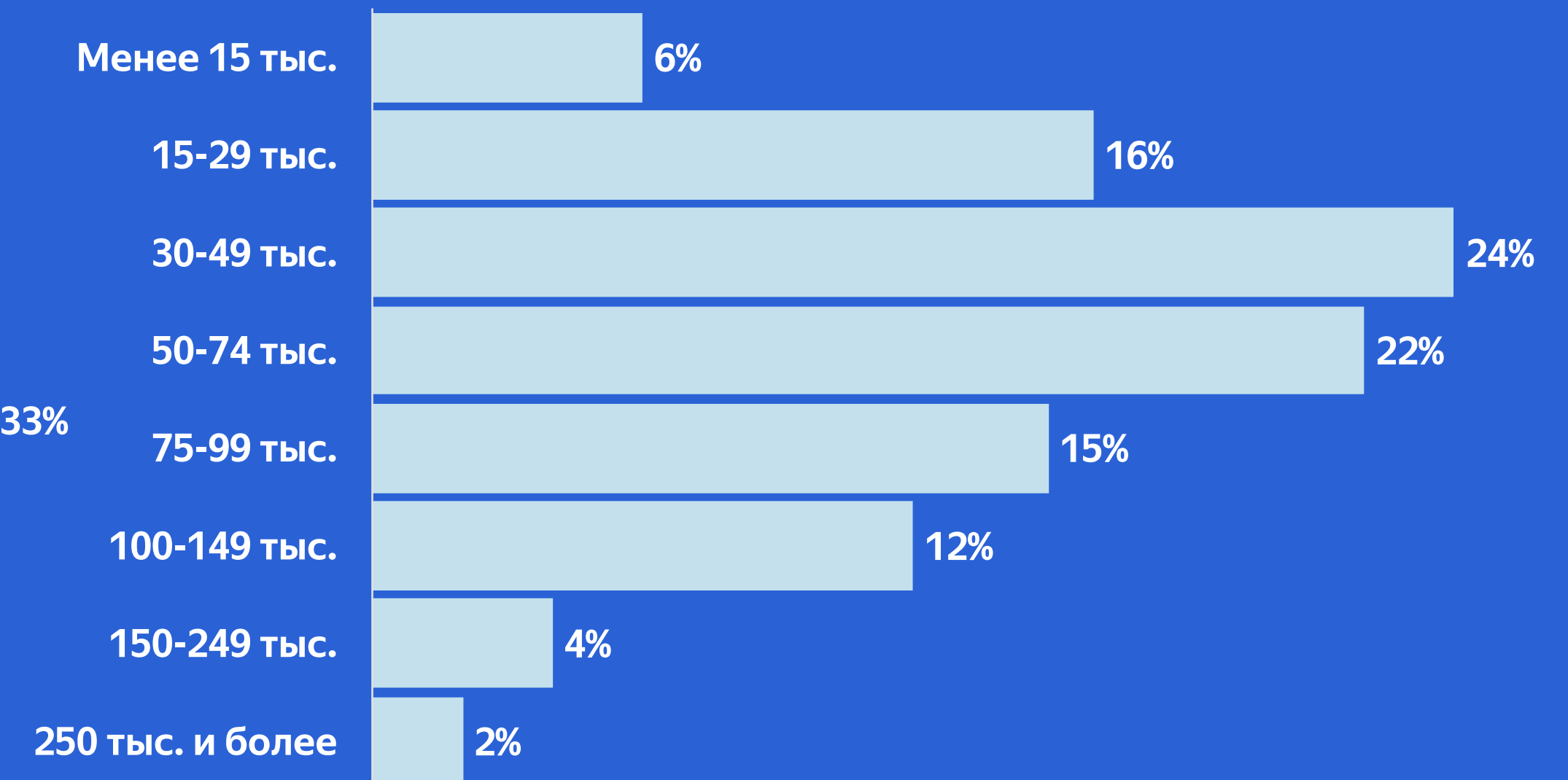
Возраст



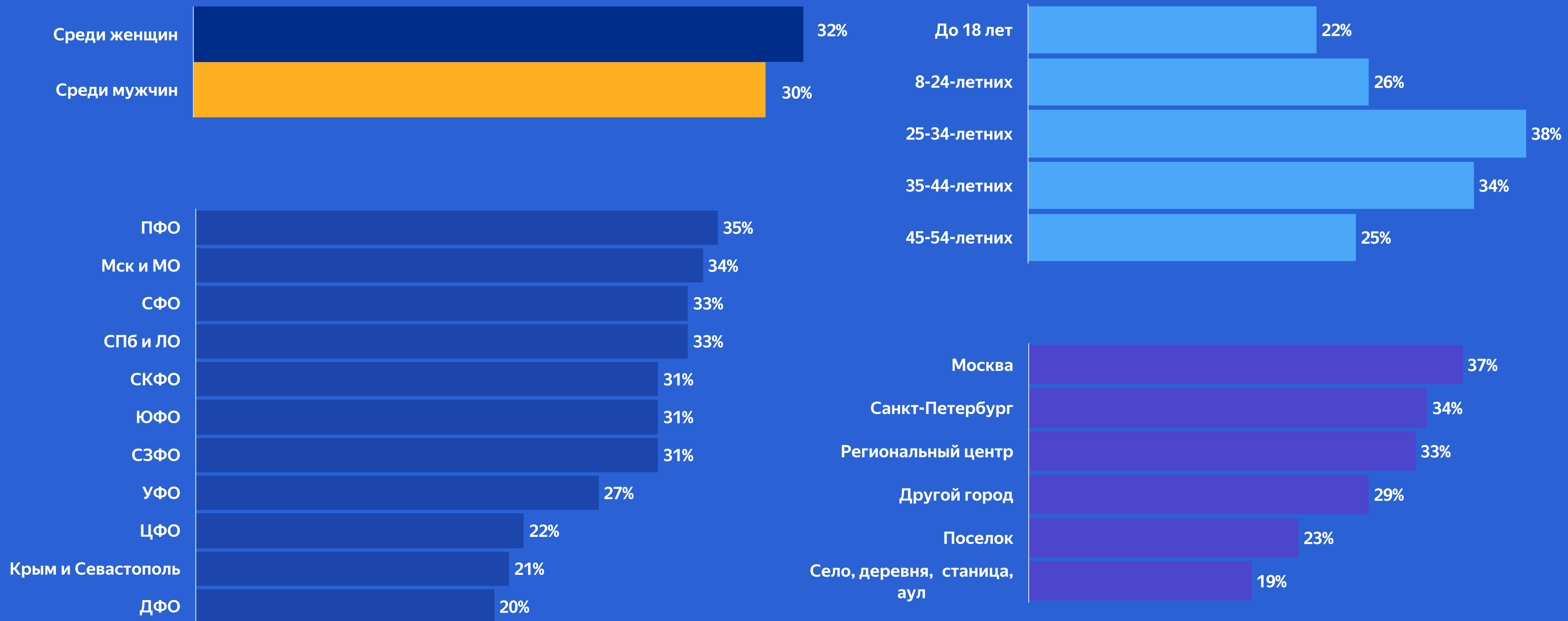
Количество человек в семье



Доход семьи в месяц, руб.

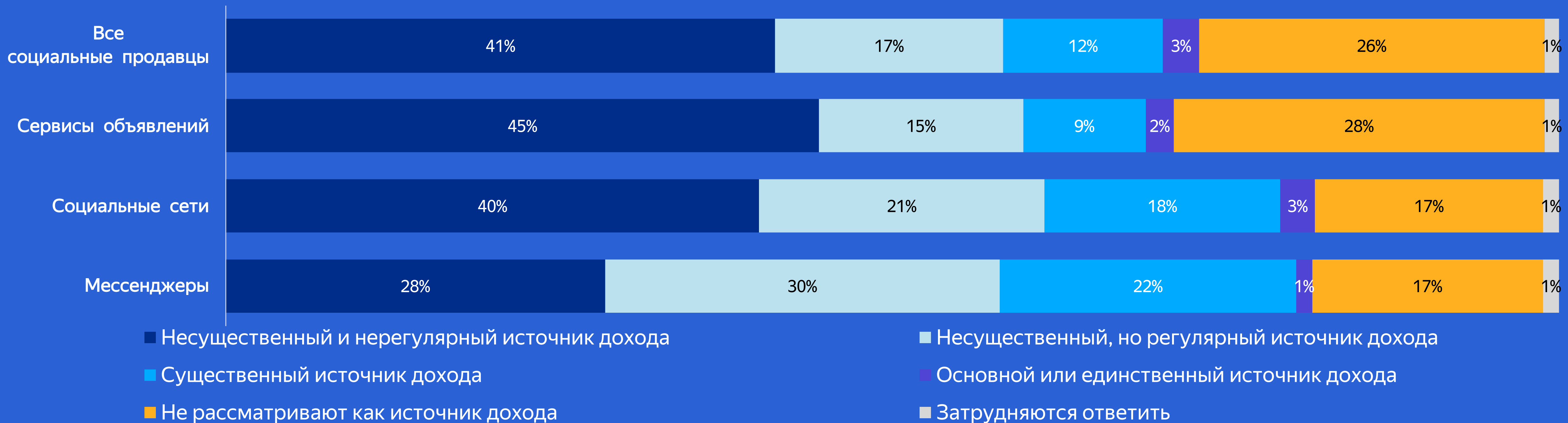


Проникновение социальных продаж в разных социально-демографических группах



Как продажи через социальные каналы влияют на доход С2С-продавцов

31% пользователей интернета занимаются продажами через социальные каналы. Для 15% С2С-продавцов доход от социальной коммерции основной или существенный, то есть на доход от социальных продаж живут более 3 млн человек (около 4,5% интернет-пользователей)



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 931 ответ.

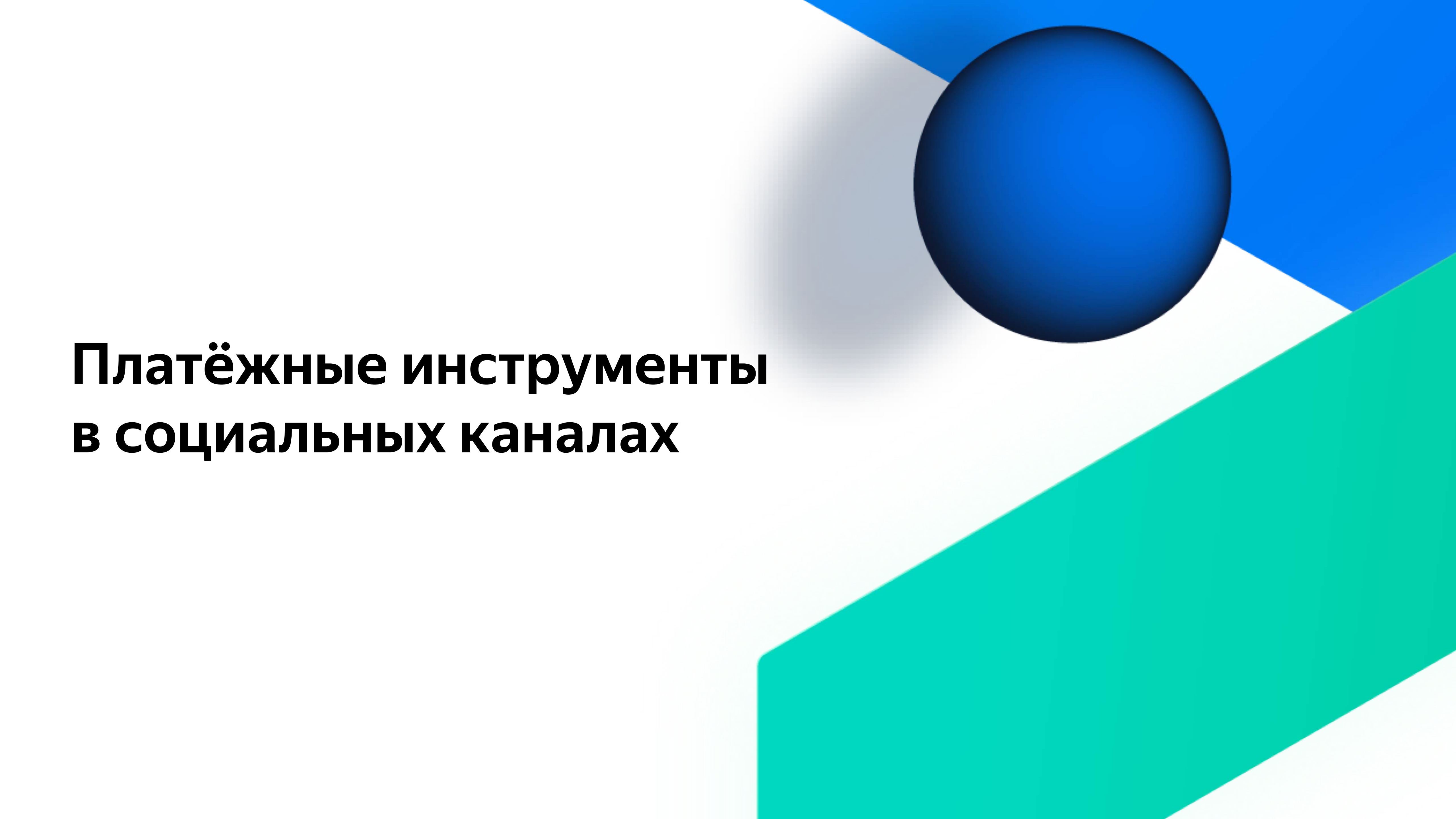
Вопрос: Продажи через интернет для вас – это: несущественный и нерегулярный источник дохода;

несущественный, но регулярный источник дохода; существенный источник дохода; основной или единственный источник дохода; не рассматриваю как источник дохода; затрудняюсь ответить.

Как С2С-продавцы планируют использовать социальные каналы



Онлайн-опрос интернет-пользователей, 931 ответ. Вопросы: Какие у вас планы относительно продаж через социальные платформы в интернете в последующие 12 месяцев? Вопрос задавался обо всех социальных каналах совокупно.



Платёжные инструменты в социальных каналах

C2C: какие методы приема оплаты

ИСПОЛЬЗУЮТ ПРОДАВЦЫ В СОЦИАЛЬНЫХ КАНАЛАХ

Онлайн-платежи принимают 67% продающих на социальных платформах



В2С: какие платёжные опции мерчанты используют для продаж на сайте и через социальные каналы

В социальных каналах меньше методов приема платежей, чем на сайтах мерчантов



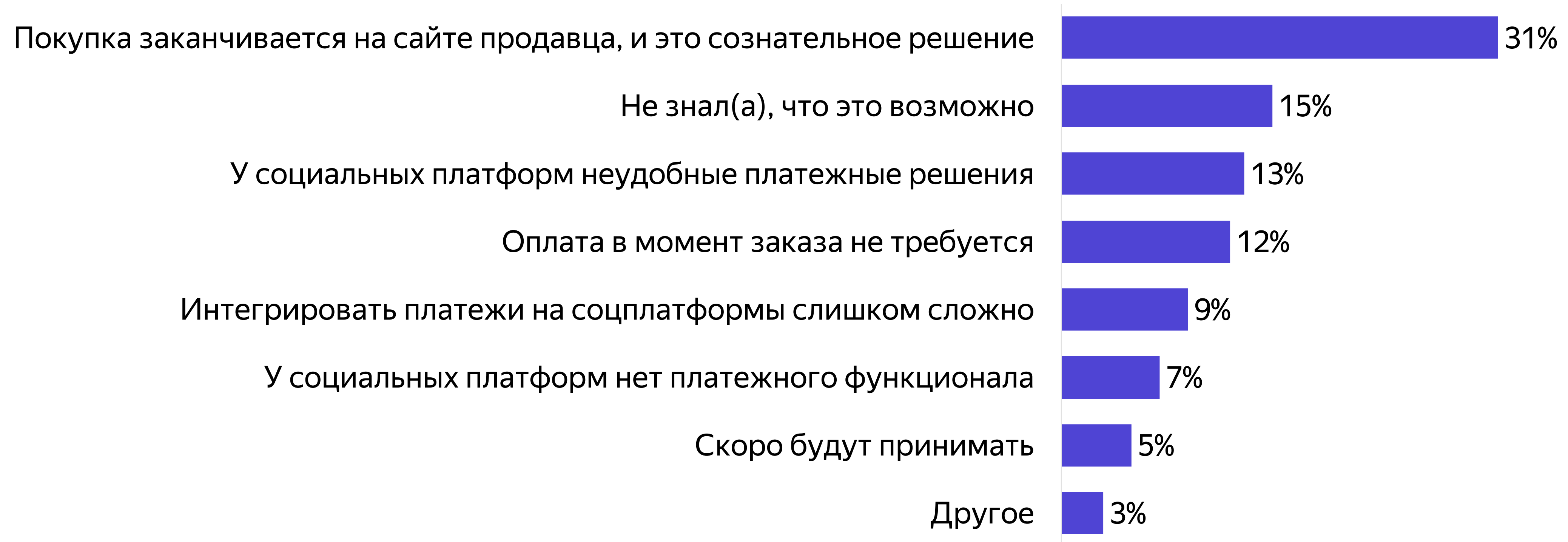
В2С: какие опции платёжных сервисов мерчанты используют для продаж через социальные каналы



Онлайн-опрос мерчантов. 79 ответов.

Вопрос: Какие из перечисленных ниже возможностей вы используете при продажах через социальные платформы?

В2С: по каким причинам мерчанты не принимают платежи в социальных каналах



Онлайн-опрос мерчантов, 75 ответов.

Вопрос: Почему ваша компания не принимает платежи непосредственно через социальные платформы (социальные сети, мессенджеры и другие)?

В2С: требования мерчантов, продающих через социальные каналы, к аналитике продаж



Онлайн-опрос онлайн-продавцов в сегменте В2С, 77 ответов.

Вопрос: Какая аналитика продаж на социальных платформах вам нужна со стороны платежных решений?

Методика исследования

Метод

1. Онлайн-опрос пользователей (поточная выборка — 50%, панельное исследование — 50%).
Цель — данные об объёме рынка, характеристиках и поведении интернет-пользователей.
2. Онлайн-опрос мерчантов, продающих товары или услуги в интернете. Стандартизованная анкета, рекрутинг методами e-mail-рассылки и SMM по мерчантам Яндекс.Кассы и базе интернет-магазинов Data Insight. Цель – исследование поведения продавцов, ведущих продажи через социальные каналы.
3. Глубинные телефонные интервью с мерчантами (из числа прошедших онлайн-опрос).

География

Вся Россия

Целевая аудитория

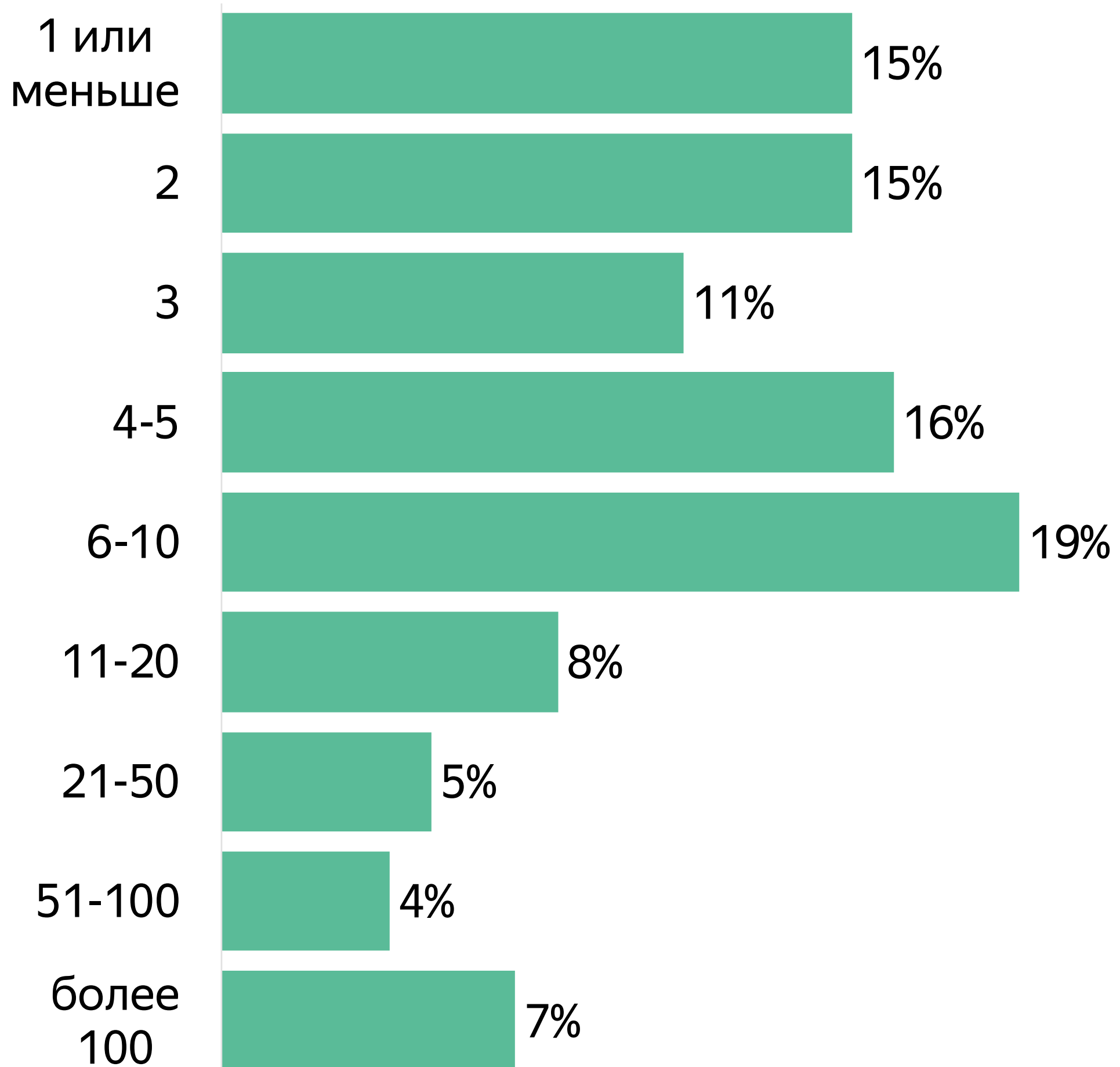
1. Интернет-пользователи, 14-54.
База: 3014 респондентов. Квотирование по полу, возрасту, макрорегиону.
2. B2C-продавцы, торгующие в интернете. **База: 207 респондентов.**

Профиль В2С-продавцов

Регион регистрации



Заказов в день *



* Отвечали только продающие в социальных каналах