



е-commerce для бизнеса это только про товары?

Алексей Салычев

CEO_eCOMPASS

=

Где все?





Видит ли меня аудитория?

— Конечно видит!

Товарный-Аудиторный Ланшафт

GMV'1H20
Млрд.

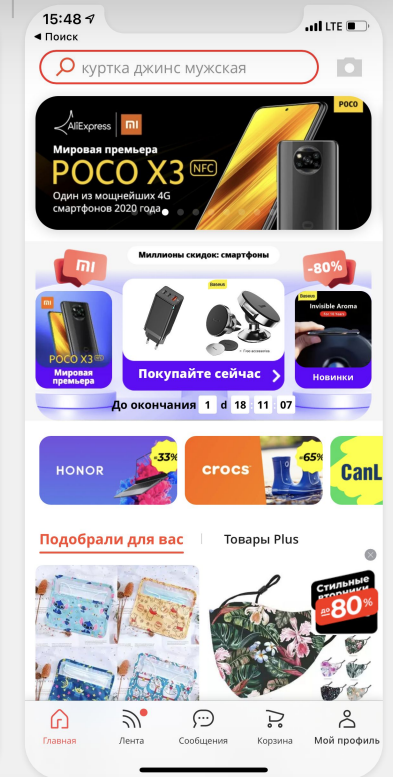
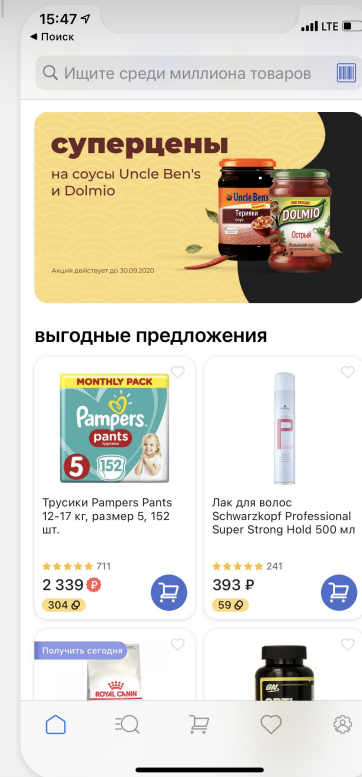
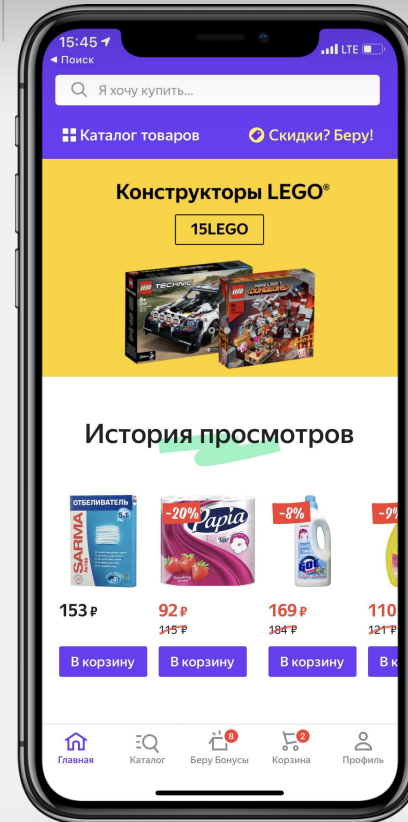
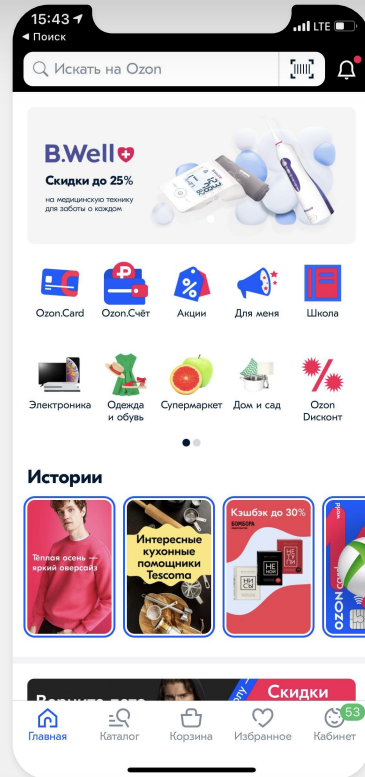
77,4

188

~20

~ 5

~20*



M MAU

63.7

132

19,5

5,5

122*

eCommerce 2020-24: CAGR 33,2%

Влияние пандемии на рост онлайн-торговли в России составит не менее 6% в среднем в год до 2024 года. Совокупный дополнительный прирост за счет факторов пандемии за эти годы составит 4,4 трлн рублей из 23,3 трлн рублей общего объема рынка за эти годы.

- Объем рынка eCommerce, трлн руб.
- Доля eCommerce в розничной торговле
- Рост рынка eCommerce

КАЖДЫЙ 5 товар будет продан в онлайн

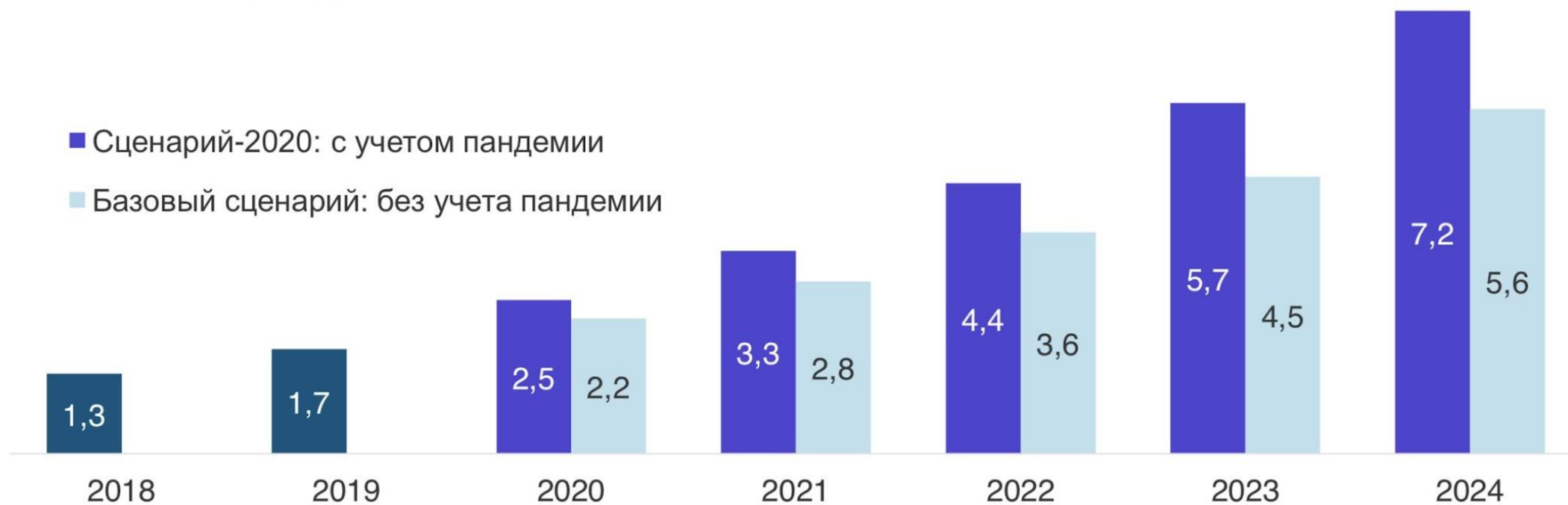


Оборот розничной торговли: Data Insight на основе прогноза Минэкономразвития от мая 2020 г.
Оборот розничной торговли указан без продаж бензина и автомобилей.

Ускорение роста за счет пандемии

В результате пандемии возникли факторы, действие которых будет ощущаться в течение многих лет. В 2024 объем онлайн-продаж, созданный факторами пандемии составит 1,6 трлн рублей.

- Сценарий-2020: с учетом пандемии
- Базовый сценарий: без учета пандемии



Перетекание аудитории в товарно-аудиторные витрины ускорится

Факторы дополнительного роста eCommerce

Новые онлайн-покупатели

- Три месяца карантина привели в онлайн-торговлю не менее 10 млн покупателей, большинство продолжит покупать в интернете.

Переход на «удаленку»

- 5-7 млн человек останутся на «удаленке»;
- Часть «удаленщиков» переедет в дальние пригороды или менее крупные города – где ограничен оффлайновый ассортимент

Изоляция дома: март-май

- Вынужденное сокращение походов в магазин;
- Повышенный спрос в марте-мае 2020 создаст высокую базу, уменьшая темпы роста в 2021.

Рост частоты онлайн-покупок

- Сокращение походов в магазин, которое сохранится еще несколько месяцев.

Рост eGrocery

- Скачок весной 2020 г.: резкий рост географии, мощности и аудитории крупнейших игроков
- Рост инвестиций и эффект масштаба обеспечат более быстрый рост проникновения и далее

Падание покупательской способности

- Снижение объемов потребления;
- Оказывает влияние только на показное/премиальное потребление среднего класса.

19% товарного рынка РФ 7,2 трлн руб (2024F)

D2C or Marketplace

В США на 333 млн населения более 8 млн интернет магазинов

В России на 140 млн населения - 300 тыс

COVID рост + 40%

55%

55% GMV (руб)

к 2023 доля крупнейших торговых площадок достигнет 55% от всего товарного e-commerce

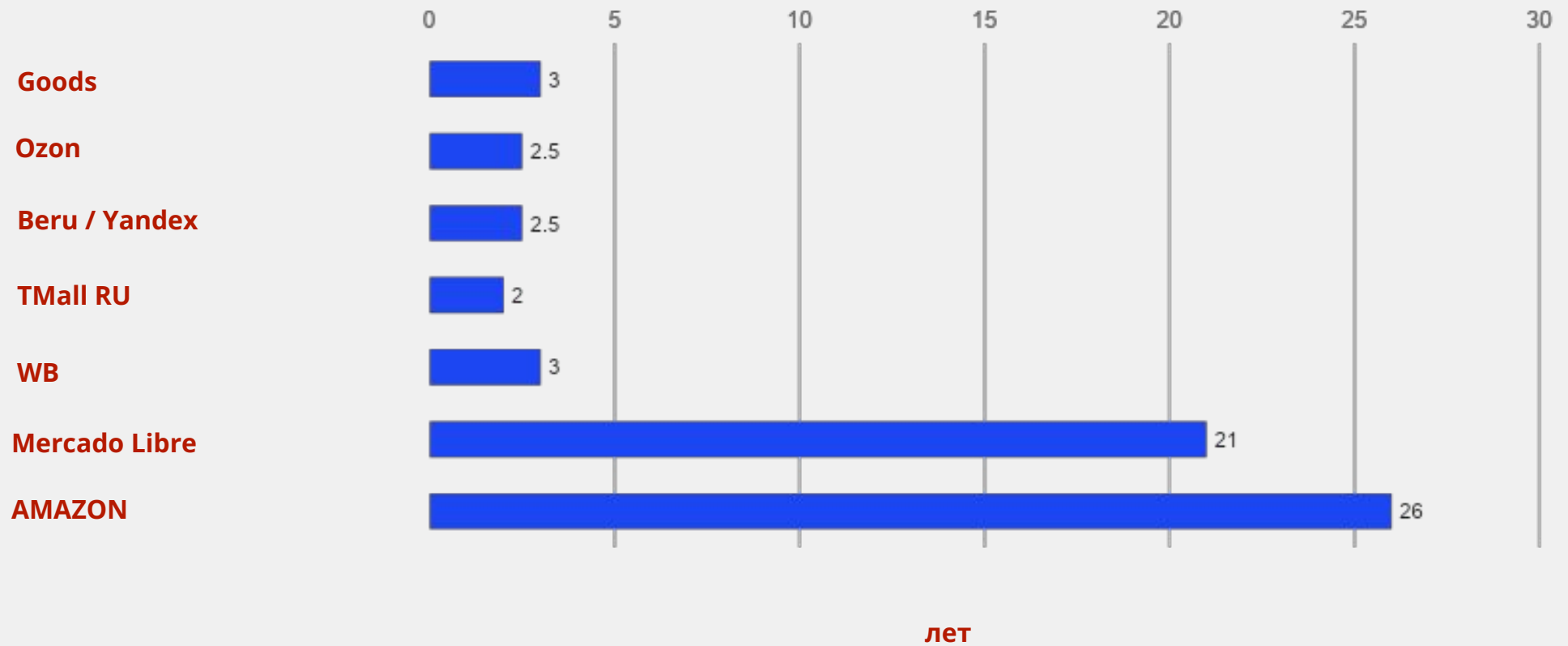
Нет лидера (30%+) - Борьба

Отсутствие русского Amazon приведет к еще большей конкуренции среди кандидатов. За счет смещения в смежные категории и инвестиции в покупателей

Магазин, Нет - Маркетплейс

Крупные Интернет магазины, в погоне за ассортиментом и клиентами будут менять модель работы на "Маркетплейс"

Зрелость Маркетплейсов



Инфраструктура И НОВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ



Интегратор

Техническое управление площадками по их правилам.



Контент

Производство, размещение и контроль качественного контента на площадках



Цена

Отсутствие лидера = ценовая борьба. Все следят друг за другом, Бренд следит за всеми



Логистика

Быстрый рост площадок не решает проблем с масштабированием. Нужны альтернативы и опыт



Новый Маркетинг

Объединение всех видов маркетинга на одной поверхности. Перформанс, Медийка и трейдмаркетинг в одном флаконе.



Аналитика

Большое количество каналов и смешение этих каналов между собой требует аналитику другого уровня.