ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ — 2020

E-COMMERCE

2

ИССЛЕДОВАНИЕ

«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»

Ашманов и партнеры

Содержание

Резюме 02

Посещаемость российских e-commerce сайтов 05

Состояние поискового маркетинга в e-commerce 09

Уровень знания поискового маркетинга в e-commerce 27

Состояние digital-маркетинга в e-commerce 32

Портрет участников опроса 40

Дополнительные материалы 43

Резюме

Кратко о поисковом маркетинге в сфере e-commerce

РЕЗЮМЕ

Органический трафик из поисковых систем остается одним из ключевых источников посещаемости российских e-commerce сайтов и опережает по объему и по значимости для игроков другие источники: рекламу, email-рассылки, социальные сети.

Большинство (84%) представителей рынка e-commerce, опрошенных нами, продвигают сайты в поисковых системах: 66% всех опрошенных отметили рост посещаемости из поиска по итогам 2019 года, а 47% — рост продаж. Среди участников опроса только 15% не удовлетворены результатами продвижения в поиске Яндекса и Google по итогам 2019 года.

Если говорить о стоимости привлечения клиента из поисковых систем, то для 47% опрошенных она ниже, чем из других каналов интернет-маркетинга. По итогам 2019 года стоимость привлечения клиента из поиска выросла у 38% опрошенных, преимущественно у крупных игроков с оборотом более 2 млрд рублей в год. Возможно, это связано с тем, что они активнее инвестируют в продвижение, чем представители мелких и особенно средних компаний.

Представители рынка, опрошенные нами, ждут от SEO-рекомендаций прежде всего выгоды для бизнеса. По их мнению, непонимание выгоды от SEO-рекомендаций — основное препятствие для их внедрения. При этом только 17% опрошенных оценили эффект от внедрения SEO-рекомендаций как слабый.

РЕЗЮМЕ

87% специалистов, принявших участие в опросе, считают, что понимание SEO является необходимым знанием для маркетолога в сфере e-commerce. Правда, среди участников только треть ответили, что глубоко разбираются в SEO — дела с продажами у них лучше, чем у остальных.

Ещё мы выяснили, что среди онлайн-ритейлеров среднего размера больше тех, кто размещает предложения в маркетплейсах, чем среди крупных и мелких. По мнению опрошенных, Яндекс.Маркет — самый эффективный маркетплейс, а Ozon эффективнее, чем Wildberries.

Желаем приятного прочтения и надеемся, что отчёт будет полезен. А мы ушли готовить новое исследование об особенностях и факторах ранжирования интернет-магазинов в поиске Яндекса и Google в 2020 году. До скорой встречи!

Выражаем благодарность нашим партнёрам: компании SimilarWeb за предоставленные данные, журналу E-Pepper, платформе персонализации Retail Rocket и e-commerce бизнес-школе iWengo за информационную поддержку.

Посещаемость российских e-commerce сайтов

Аналитика SimilarWeb

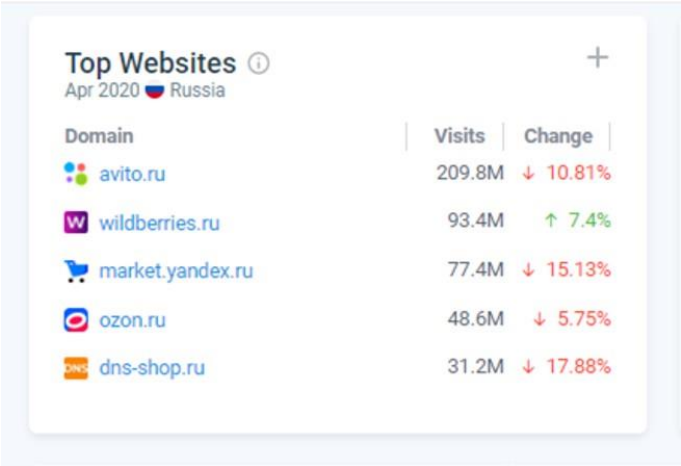
Посещаемость российских e-commerce сайтов составляет около миллиарда визитов в месяц.

Визиты с десктопных устройств обгоняют визиты с мобильных — 55,26% против 44,74%.

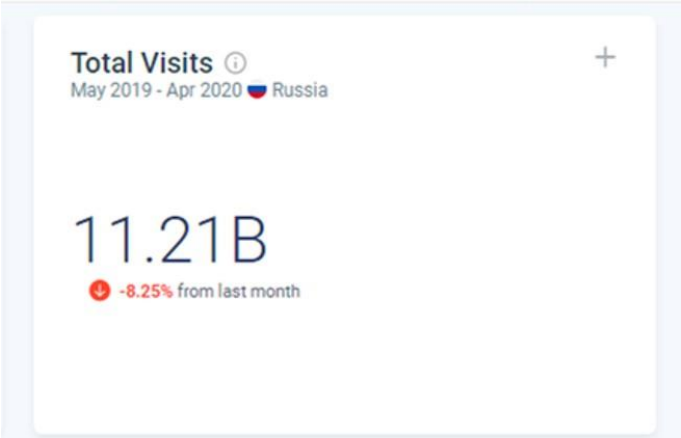
Посещаемость российских e-commerce сайтов, май 2019 – апрель 2020. Источник: SimilarWeb.

Посещаемость e-commerce сегмента в апреле 2020 снизилась на 8,25%.

Посещаемость Wildberries выросла в апреле 2020. Остальные игроки из ТОП-5 по посещаемости пережили спад.



Топ-5 российских e-commerce сайтов по посещаемости в апреле 2020. Источник: SimilarWeb.



Источники посещаемости e-commerce сайтов, май 2019 – апрель 2020. Источник: SimilarWeb.

Треть десктопного трафика в e-commerce приходится на визиты из поисковых систем. На платный поиск — чуть более 5%.

Главный источник посещаемости e-commerce сайтов на десктопах — прямые заходы, их доля составляет 41,33%. При этом объем прямого трафика снижается с четвертого квартала 2019 года и в первом квартале 2020 практически сравнялся с визитами из органического поиска.

Десктопная посещаемость российских e-commerce сайтов по источникам трафика май 2019 – апрель 2020. Источник: SimilarWeb.

Состояние поискового маркетинга в e-commerce

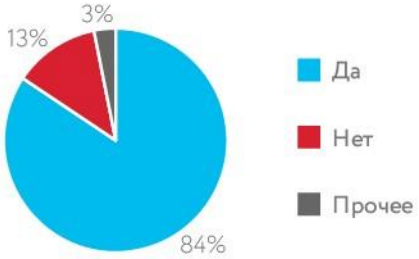
Результаты опроса

SEO — фундаментальный инструмент маркетинга в e-commerce

84% опрошенных игроков рынка e-commerce продвигают интернет-магазины в поисковых системах.

Только 13% респондентов ответили, что не продвигаются в поиске. Интересно, что эта группа на 75% состоит из интернет-магазинов на базе оффлайн-ритейла.

Продвигает ли ваша компания свой сайт в поисковых системах?



Продажи из поиска выросли в 2019 году почти у половины опрошенных

66% опрошенных отмечают рост посещаемости интернет-магазинов из поисковых систем.

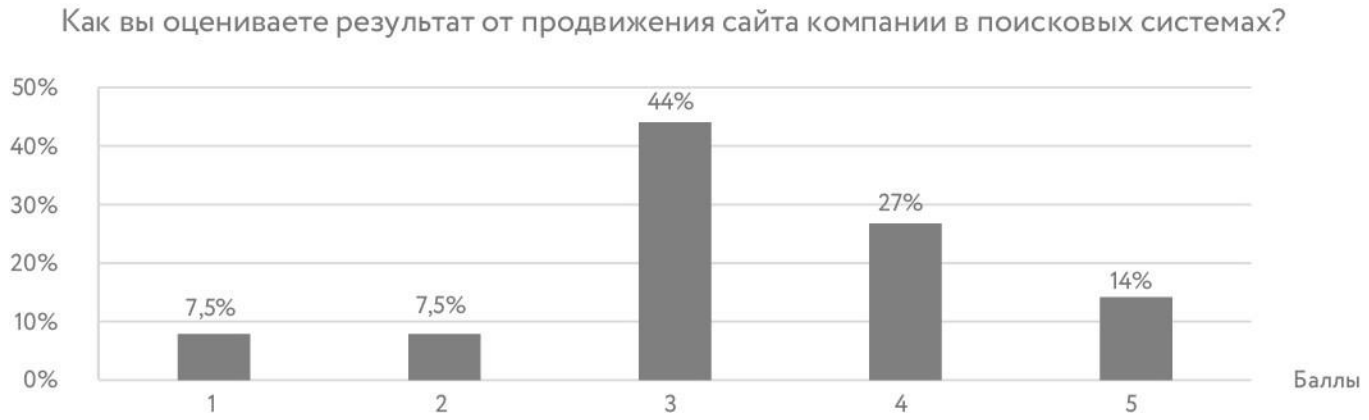
47% участников отмечают рост продаж. 22% респондентов отметили снижение трафика и продаж из поиска. Преимущественно (71%) это небольшие игроки с оборотом менее 800 млн. рублей в год.

Как изменились посещаемость и количество заявок вашего интернет-магазина из поисковых систем по итогам предыдущего года?

Большинство опрошенных (85%) удовлетворены результатами продвижения в поиске

44% участников оценивают результаты удовлетворительно, а 41% — выше среднего.

Однако среди 15% участников, оценивающих результаты неудовлетворительно, только у половины снизились посещаемость и продажи из поисковых систем..

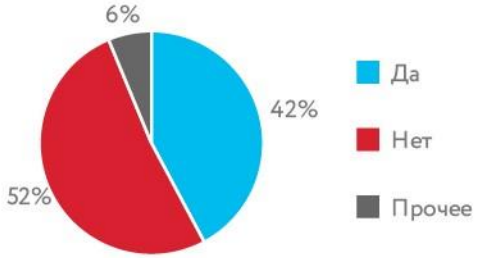


Крупные компании и малые компании увеличивают бюджет на SEO активнее, чем средние

Среди крупных компаний, участвовавших в опросе, две трети (66%) увеличили бюджет на SEO. Среди малых и средних — 42% и 30% соответственно.

Крупные компании в основном отмечают рост продаж и посещаемости из поиска и готовность 66% из них увеличить бюджет выглядит логично. У представителей средних компаний заметна нестыковка: 60% отмечают рост продаж и посещаемости из поиска и 70% ответили, что не увеличат инвестиции в продвижение.

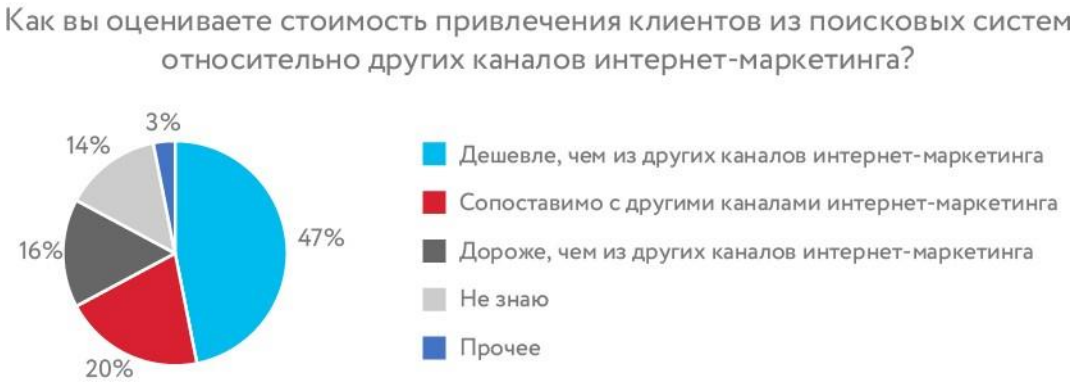
Увеличила ли компания бюджет на продвижение интернет-магазина в поисковых системах в 2020 году относительно прошлого года?



Привлекать клиентов из поиска сравнительно выгодно для большинства опрошенных

47% участников ответили, что привлечение клиента из поиска обходится дешевле, чем из других каналов маркетинга.

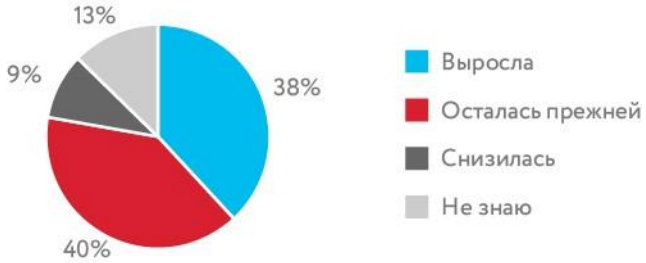
У 20% респондентов стоимость клиента из поиска сопоставима с другими каналами маркетинга.



CAC из органического поиска вырос примерно у трети участников — преимущественно у крупных игроков

По итогам 2019 года стоимость привлечения клиента из поиска выросла у 38% опрошенных: у 60% крупных игроков и у 30% мелких и средних компаний. Мы не увидели выраженной связи между тематикой и ростом CAC.

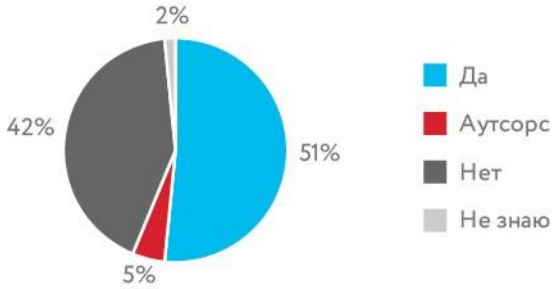
Как изменилась стоимость привлечения клиентов из поисковых систем по итогам прошлого года?



Чуть меньше половины интернет-магазинов обходятся без SEO-специалистов

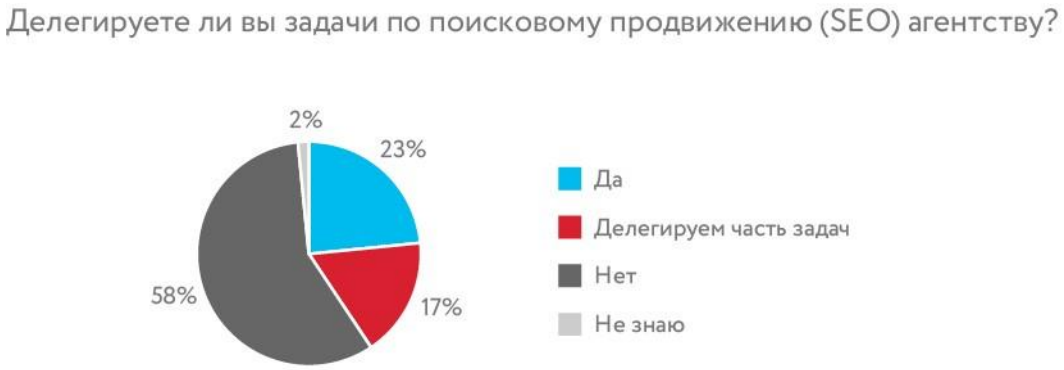
SEO-специалисты в штате есть у 51% опрошенных. Важно: интернет-магазины на базе оффлайн ритейла почти в два раза реже нанимают SEO-специалистов в штат (39%), чем тематические интернет-магазины (69%).

В отделе маркетинга вашей компании есть SEO-специалист?



Агентства замещают SEO-специалистов

40% участников полностью или частично делегируют продвижение SEO-агентствам. 65% опрошенных из этой группы замещают отсутствие штатного SEO-специалиста агентством, а 23% совмещают работу штатного специалиста и агентства.



Маркетплейсы доминируют в поиске, но так считают не все интернет-магазинщики

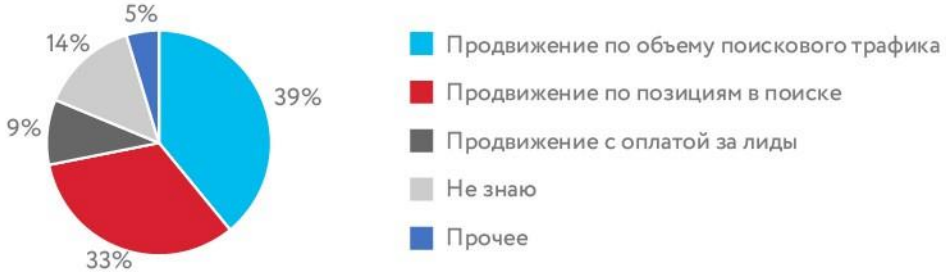
Маркетплейсы — основной конкурент в поиске для 44% опрошенных. Несмотря на то, что онлайн-гипермаркеты также часто высоко ранжируются в поиске, их считают конкурентами только 14% участников. Оставшиеся 30% респондентов считают основными конкурентами другие интернет-магазины.

66% участников ориентируются на конкурентов при построении стратегии продвижения в поисковых системах.

Продвижение по позициям — самая неэффективная, но востребованная стратегия

Продвижение по объему поискового трафика — самая популярная (39%) SEO-стратегия в отрасли. На втором месте — продвижение по позициям (33%), на третьем — продвижение с оплатой за лиды (9%). Доли участников, которые отметили рост посещаемости и продаж: 52% — по объему трафика, 50% — с оплатой за лиды, 30% — по позициям.

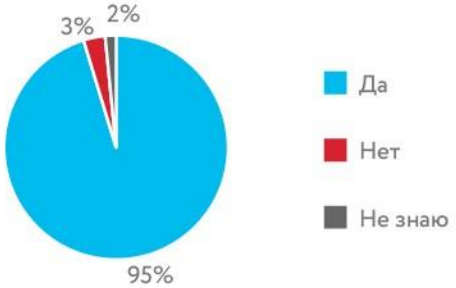
Какую стратегию продвижения интернет-магазина в поисковых системах вы используете?



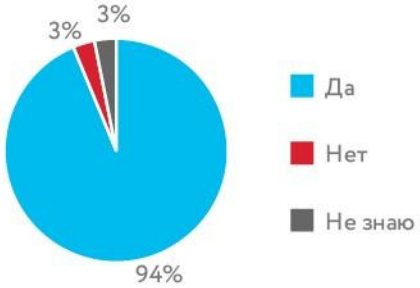
Рекомендации SEO-специалистов важны для улучшения интернет-магазинов

Большинство опрошенных (95%) считают, что важно учитывать рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении интернет-магазинов. 94% участников учитывают рекомендации SEO-специалистов.

Считаете ли вы, что важно учитывать рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении интернет-магазина?



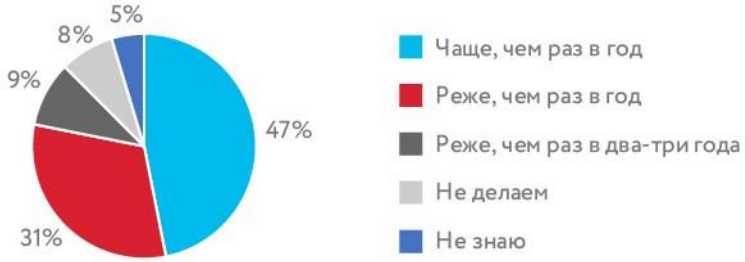
Учитываете ли вы требования поисковых систем и рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении интернет-магазина?



SEO-аудиты принято проводить реже, чем раз в год. Результаты лучше у тех, кто проводит чаще

Больше половины (53%) участников опроса проводят SEO-аудит интернет-магазинов реже, чем раз в год. При этом доля участников, которые отметили рост продаж и посещаемости, выше в группе, которая проводит аудит чаще, чем раз в год — 55% против 39%.

Как часто делают SEO-аудит вашего интернет-магазина?



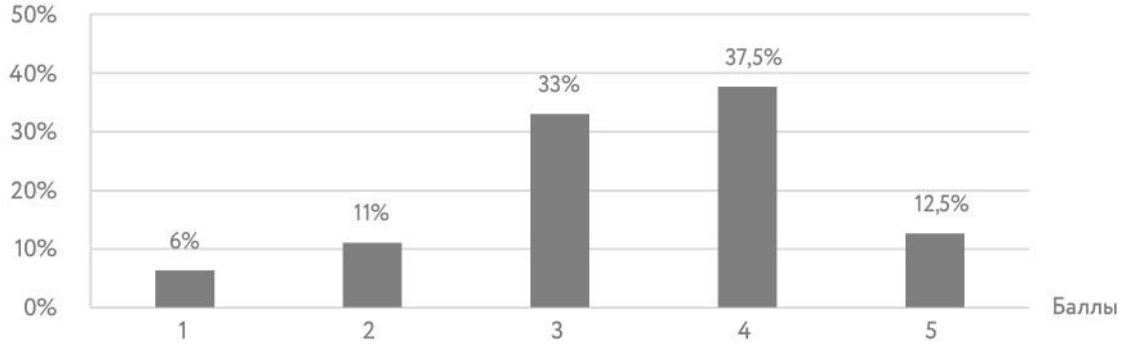
SEO-агентства востребованы в качестве аудиторов

Большинство опрошенных (63%) полностью или частично доверяют проведение SEO-аудитов агентствам.

Внедрение SEO-рекомендаций дало слабый эффект, но у меньшинства опрошенных

Остальные 83% оценивают эффективность от внедрения рекомендаций, предложенных после SEO-аудита, как средние и выше средних.

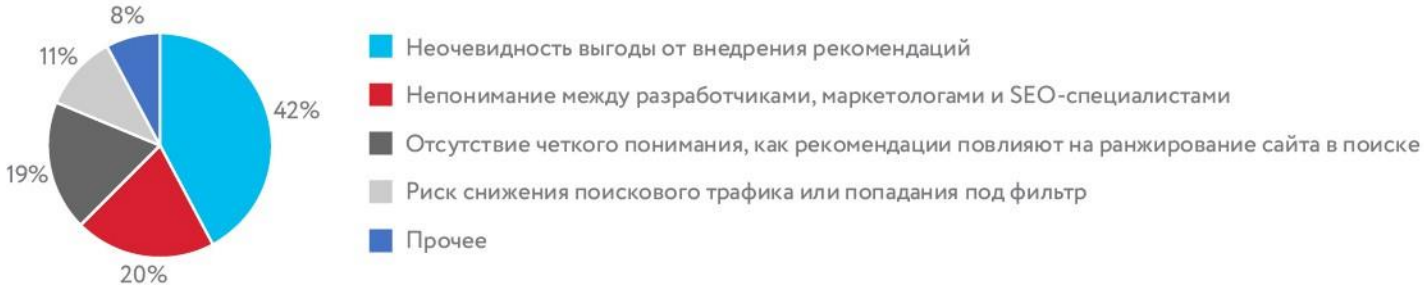
Как вы оцениваете эффективность от внедрения рекомендаций, предложенных после SEO-аудита?



От SEO-рекомендаций ждут выгоды для бизнеса прежде всего

Три фактора, которые препятствуют внедрению SEO-рекомендаций, вне зависимости был ли они предложены штатными или внешними специалистами: неочевидность выгоды от внедрения (42%); непонимание между маркетологами, разработчиками и SEO-специалистами (20%); непонимание, как рекомендации влияют на ранжирование сайта (19%).

На ваш взгляд, какой фактор обычно препятствует внедрению SEO-рекомендаций, вне зависимости от того, были ли они предложены штатными или внешними специалистами?



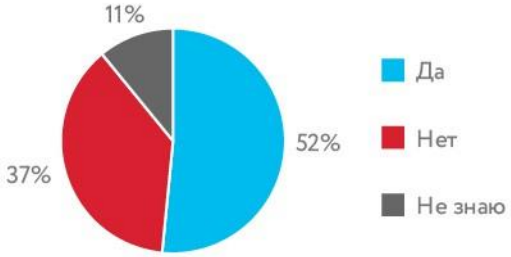
Лидерство маркетплейсов подталкивает остальных игроков к увеличению сайтов

Три точки роста в SEO по мнению опрошенных: расширение структуры сайта (73%), улучшение поведенческих характеристик (70%) и адаптация под мобильные устройства (50%).

Половина опрошенных анализирует колебания спроса с помощью SEO-инструментов

У 69% респондентов из этой группы есть штатный SEO-специалист. В группе, которая не оценивают колебания спроса с помощью SEO, только у 25% специалист по продвижению в поиске работает в штате.

Используете ли вы SEO как аналитический инструмент для оценки колебаний спроса?



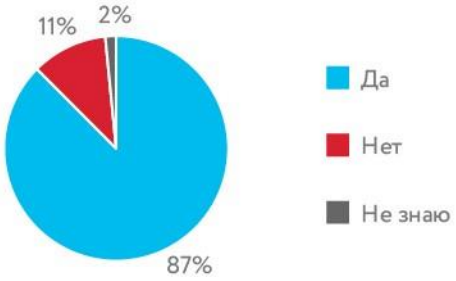
Уровень знания поискового маркетинга в e-commerce

Результаты опроса

SEO — необходимое знание для маркетологов в e-commerce

87% опрошенных считают понимание SEO необходимым знанием для маркетолога в сфере e-commerce.

Считаете ли вы понимание SEO необходимым знанием для маркетолога в сфере E-commerce?



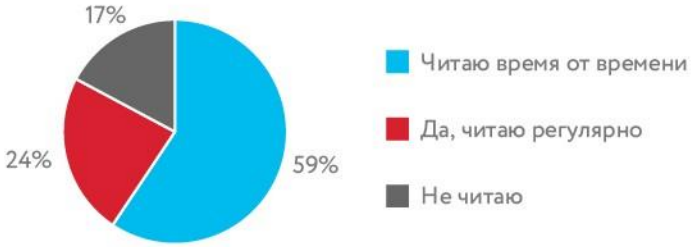
Среди опрошенных только треть глубоко разбираются в SEO. У них лучше дела с продажами, чем у остальных

Около трети опрошенных (35%) ответили, что глубоко знают SEO и следят за трендами. 59% участников из этой группы отметили рост продажи и посещаемости из поиска. В группе, которая “хорошо разбирается в SEO, но не следит за трендами”, посещаемость и продажи из поиска выросли только у 36%. Среди респондентов, которые “знают основы”, посещаемость и продажи из поиска выросли у 44%.

Статьи и книги про SEO не читают только 17% опрошенных

Большинство опрошенных читают их время от времени, а чуть меньше четверти респондентов — регулярно. «Постоянные читатели» оценивают свои знания SEO, как глубокие, и следят за трендами.

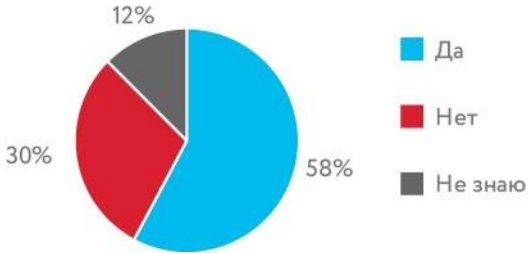
Читаете ли вы статьи или книги, связанные с продвижением сайта в поисковых системах?



Сотрудники повышают квалификацию в области SEO больше чем у половины опрошенных

Однако соотношение меняется в зависимости от того, как респонденты оценивают собственные знания: если знания глубокие, доля увеличивается до 90%; среди тех, кто знает основы — доля 48%; среди тех, у кого «хорошие знания» — 27%.

Повышают ли ваши сотрудники квалификацию в области SEO
(посещение конференций, митапов, просмотр вебинаров, обучение и т.д.)



Состояние digital-маркетинга в e-commerce

Результаты опроса

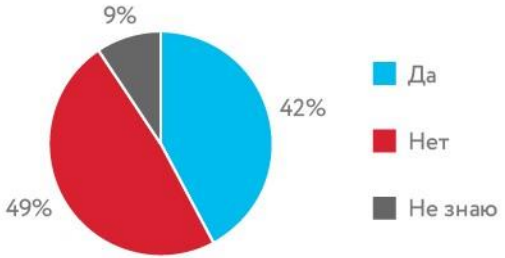
Поисковые системы — основной источник посещаемости интернет-магазинов

Топ-3 источника посещаемости по мнению опрошенных: переходы из поисковых систем (91%), прямые заходы (69%), переходы с рекламы (65%).

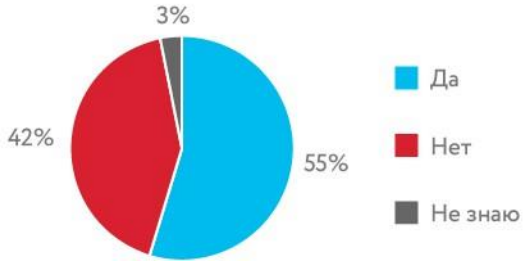
Почти половина опрошенных (49%) не удовлетворены результатами digital-маркетинга по итогам 2019 года.

Тем не менее, бюджет на digital-маркетинг вырос в 2020 году у 55% участников.

Довольны ли вы результатами интернет-маркетинга вашей компании по итогам прошлого года?



Увеличила ли ваша компания расходы на интернет-маркетинг в 2020 году относительно предыдущего года?

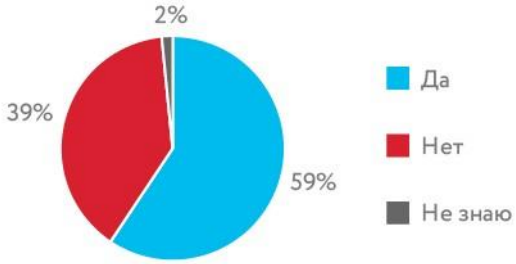


Размещение в маркетплейсах более характерно для средних онлайн-магазинов

59% участников опроса размещают предложения в маркетплейсах.

Присутствие в маркетплейсах в зависимости от размера компании: крупные — 66%, средние — 90%, мелкие — 52%.

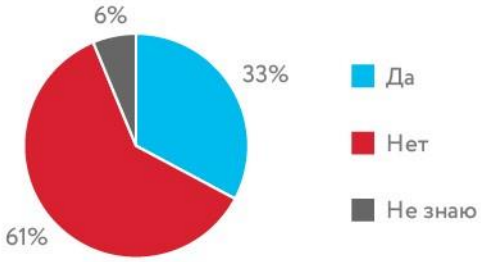
Размещает ли ваша компания предложения в маркетплейсах?



Конкуренция на продвижение внутри маркетплейсов есть, но невысокая

Только 61% респондентов ответили, что не продвигают свои предложения внутри маркетплейсов.

Продвигает ли ваша компания свои предложения внутри маркетплейсов?



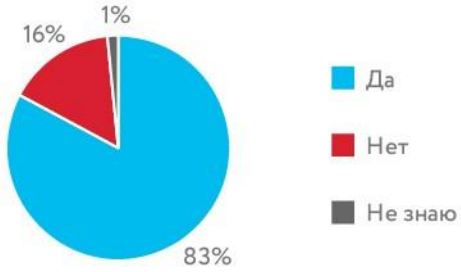
Онлайн-ритейлеры считают Яндекс.Маркет эффективнее, чем Ozon и Wildberries

Топ-3 маркетплейса по эффективности для вашей компании: Яндекс.Маркет (48%), Ozon (33%), Wildberries (25%).

Присутствовать в сервисах Яндекса — почти норма

83% участников опроса ответили, что их интернет-магазины присутствуют в сервисах Яндекса.

Присутствует ли ваша компания в сервисах Яндекса (Карты, Знатоки, Дзен, Справочник и т.д.)



Ключевые вызовы в 2020 году по мнению опрошенных

- Падение покупательской способности у населения
- Высокая конкуренция, кризис в связи с пандемией в целом на рынке
- Омниканальная торговля, продажи через Instagram
- Значительно расширить ассортимент
- Повысить узнаваемость до уровня «Комус», «Утконос», DNS и т.п.
- Коронавирус, курс доллара и закрытие магазинов у клиентов.
- Расширить присутствие на маркетплейсах
- Коронавирус и связанные с ним ограничения, рост доллара, снижение покупательской активности
- Удвоить конверсию
- Бюджет, нехватка специалистов, слабая подготовка персонала
- Сменить платформу сайта
- Снижение спроса
- Ценовой демпинг со стороны конкурентов
- Ценовая конкуренция между основными маркетплейсами
- Ожидание со стороны потребителей больших скидок на товары
- Маркетплейсы, ситуация на рынке

Портрет участников опроса

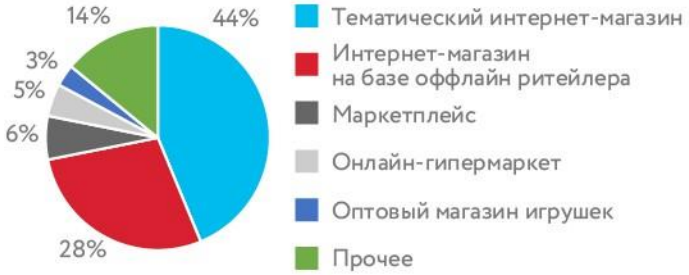
Результаты опроса

Респонденты: >60 игроков рынка e-commerce

Тип компании:

Позиция в компании:

Какой тип интернет-магазина вы представляете?



Укажите вашу должность

Респонденты: >60 игроков рынка недвижимости

Размер компании:

Размер отдела маркетинга:

Сколько сотрудников работает в отделе маркетинга вашей компании?

Пожалуйста, укажите размер компании

Дополнительные материалы

Полезные ресурсы по теме

Дополнительные материалы

Рейтинг видимости интернет-магазинов в поисковых системах

Следите за тем, какие интернет-магазины лидируют в поиске Яндекса и Google по запросам, связанным с онлайн-покупкой товаров. Рейтинг предоставляет данные для девяти категорий - от одежды до мебели, отдельно по десктопному и мобильному поиску. Смотрите последние данные.

Отчёт «Факторы ранжирования — e-commerce»

Фундаментальное исследование факторов ранжирования в поиске Яндекса и Google для сегмента e-commerce. В отчете рассматривается, каким интернет-магазинам и почему отдают предпочтения поисковые системы. Каждый раздел содержит практические рекомендации. Читайте исследование онлайн.

Дополнительные материалы

Полезные статьи о маркетинге недвижимости

- Поисковое пространство: как использовать изменения «Яндекса» и Google для сохранения и роста бизнеса;
- Как использовать сервисы «Яндекса» для привлечения клиентов из поиска;
- Как снизить стоимость целевого действия в 5 раз за три месяца? Кейс;
- 9 способов удержать клиентов в кризис;
- Продвижение в кризис: главное.

Конференция Optimization 2020, 15–16 октября, кампус «Сколково».

Крупнейшая в России конференция по поисковому маркетингу с участием Яндекса и Google. Следите за программой и регистрируйтесь онлайн.