

Poland Ecommerce 2018

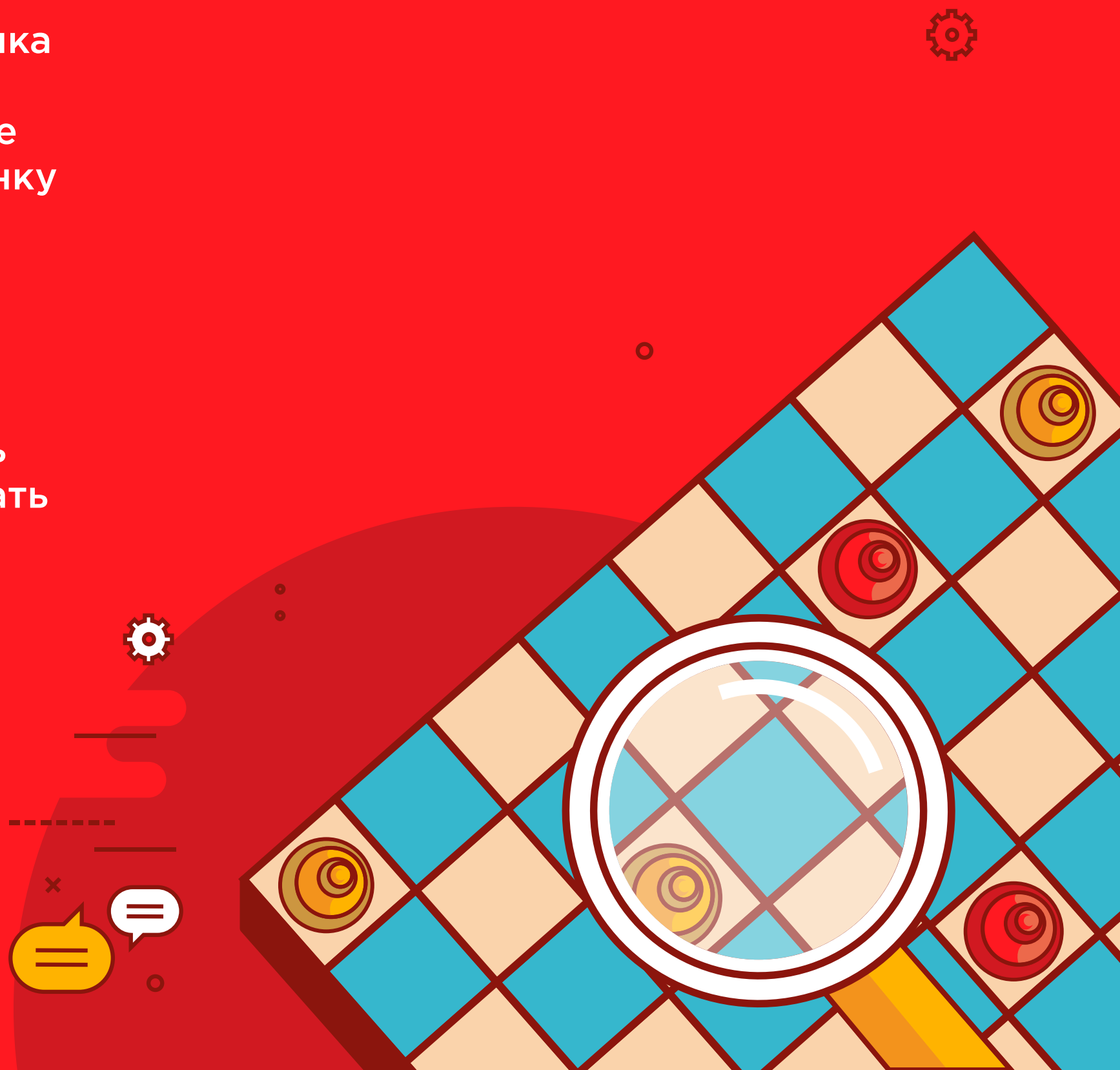
Топ-50 игроков и анализ их трафика



Методология

Компания Promodo провела анализ трафика 50 самых посещаемых e-commerce-сайтов Польши. В этом отчете содержатся данные об изменениях трафика по польскому рынку в целом, в e-commerce-категориях и по отдельным digital-каналам.

Цель исследования – помочь владельцам и маркетологам e-commerce-сайтов понять тенденции на рынке Польши и использовать эти знания для принятия решений.



Данные исследования

Исследование основано на данных SimilarWeb за 2017 год.

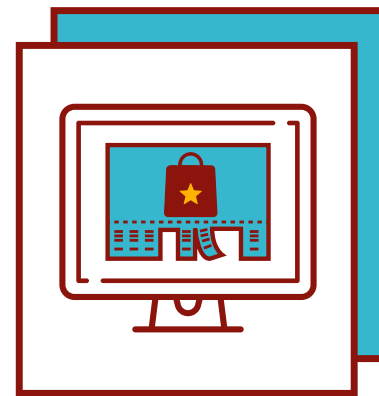
Исследуемые категории сайтов:



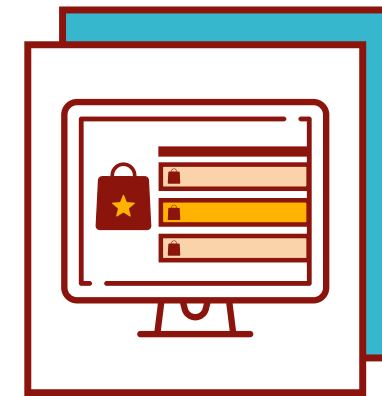
онлайн-магазины



маркетплейсы



**классифайды
(доски объявлений)**

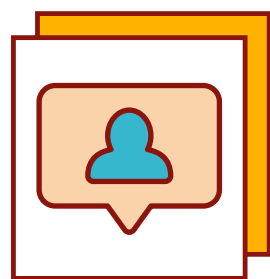


метапоиск

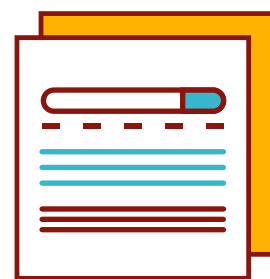
Исследуемые каналы:



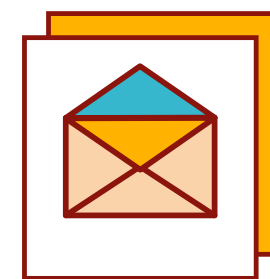
organic



social



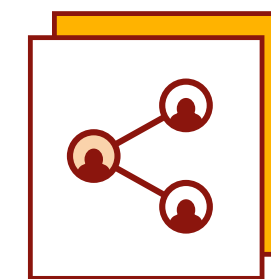
paid search



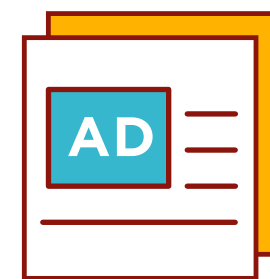
email



direct



referrals



display ads

Международные площадки

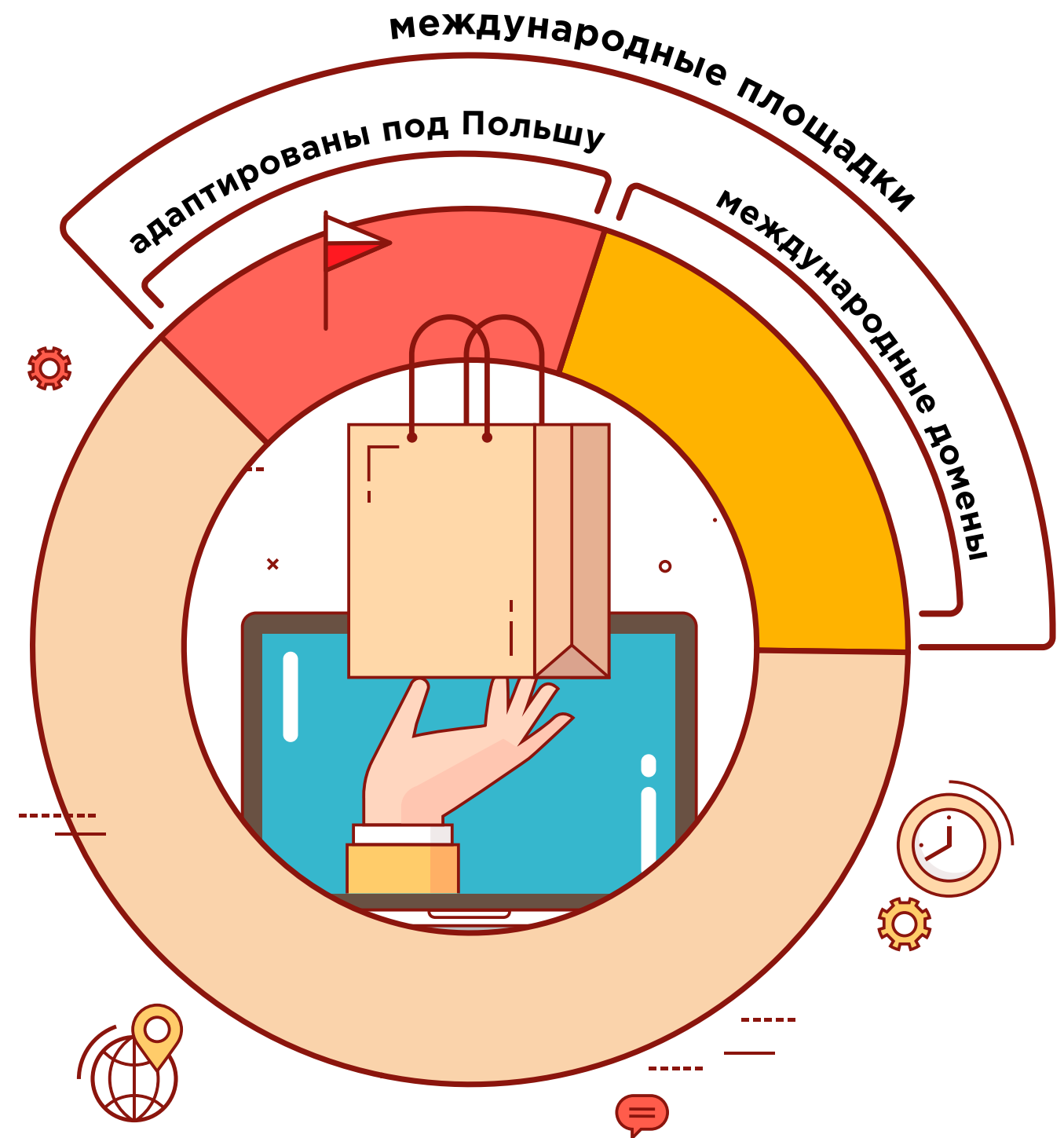
Среди 50 самых посещаемых ecommerce-сайтов Польши, 19 – международные проекты. 10 из них на международных доменах:

- Ebay.com
- amazon.com
- Aliexpress.com
- Gearbest.com
- Ikea.com
- hm.com
- zara.com
- Sonymobile.com
- Reserved.com
- Mohito.com

9 проектов адаптированы под Польшу (домен .pl и польский язык).

- Leroymerlin.pl
- Mediamarkt.pl
- zalando.pl
- Lidl.pl
- tesco.pl
- saturn.pl
- Decathlon.pl
- Bonprix.pl
- Groupon.pl

Адаптированные сайты мы будем рассматривать как польские проекты, чтобы более целостно проанализировать картину польского ecommerce-трафика.



Основные игроки в e-commerce

В целом, можно выделить 40 польских e-commerce-сайтов, разбитых на 4 категории.

Онлайн-магазин (20)

сайт, на котором продаются товары одного конкретного магазина

- empik.com
- euro.com.pl
- leroymerlin.pl
- biedronka.pl
- ediamarkt.pl
- mediaexpert.pl
- zalando.pl
- lidl.pl
- decathlon.pl
- x-kom.pl
- tesco.pl
- saturn.pl
- smyk.com
- vinted.pl
- eobuwie.com.pl
- cropp.com
- bonprix.pl
- neonet.pl
- born2be.pl
- komputronik.pl

0.91 млрд* (21%)

Маркетплейс (4)

сайт, на котором продаются товары из разных магазинов и от частных лиц

- morele.net
- oleole.pl
- ceneo.pl

0.415 млрд

Классифайд (7)

сайт, на котором продаются товары из различных магазинов и от частных лиц

- olx.pl
- sprzedajemy.pl
- gumtree.pl
- oglaszamy24.pl
- ebay.pl
- lento.pl
- pepper.pl
- allegro.pl

2.706 млрд (64%)

Метапоиск (7)

сайт, содержащий информацию о товарах, но при покупке перенаправляющий посетителей на сайт интернет-магазина

- skapiec.pl
- okazje.info.pl
- homebook.pl
- domodi.pl
- groupon.pl
- allani.pl
- taniomania.pl

0.22 млрд (5%)

4,252 млрд

* здесь и далее все цифры представлены в млрд сессий в год

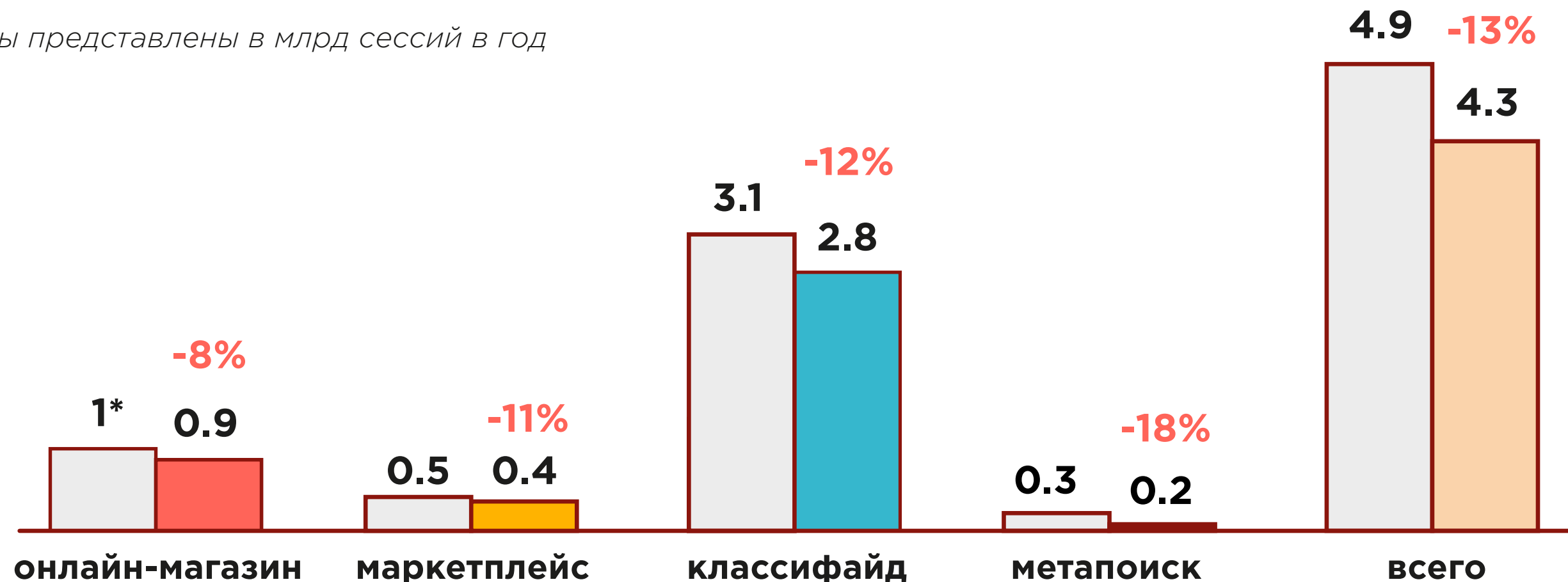
Выводы: «чистые» интернет-магазины занимают 21% рынка онлайн-покупок в Польше – пользователи всё больше предпочитают совершать покупки на классифайдах (64% трафика). Метапоисковые системы получают около 5% трафика.

Изменение трафика за год по категориям

Проанализируем, как изменился трафик по категориям за 2017 год.

2016 2017

* цифры представлены в млрд сессий в год



Выводы: суммарный трафик рассматриваемых польских игроков упал на 13%. Это могло быть вызвано тем, что пользователи все больше покупают на международных площадках. Вторая причина – появление множества новых мелких игроков, которые тоже отбирают определенную долю трафика.

Каналы трафика по типам площадок

Посмотрим, как распределен трафик по каналам разных категорий ecommerce.

Тип	Онлайн магазин	Маркетплейс	Классифайд	Метапоиск
Organic	0.456* (38%)	0.394 (23%)	0.366 (32%)	0.083 (38%)
Social	0.04 (3%)	0.068 (4%)	0.064 (6%)	0.023 (10%)
Paid search	0.129 (11%)	0.039 (2%)	0.006 (1%)	0.032 (15%)
Email	0.031 (3%)	0.058 (3%)	0.066 (6%)	0.007 (3%)
Direct	0.334 (28%)	0.873 (51%)	0.472 (42%)	0.032 (15%)
Referrals	0.148 (12%)	0.274 (16%)	0.151 (13%)	0.029 (13%)
Display ads	0.05 (4%)	0.009 (1%)	0.001 (0%)	0.013 (6%)
Всего	1.189	1.716	1.127	0.22



Выводы: на всех типах площадок основными каналами трафика являются organic и direct. Маркетплейсы выделяются среди остальных типов площадок тем, что у них доля direct-трафика превышает organic в 2 раза. Если говорить о платной рекламе – то больше всех ее используют интернет-магазины и метапоиски.

* цифры представлены в млрд сессий в год

Изменение трафика за год

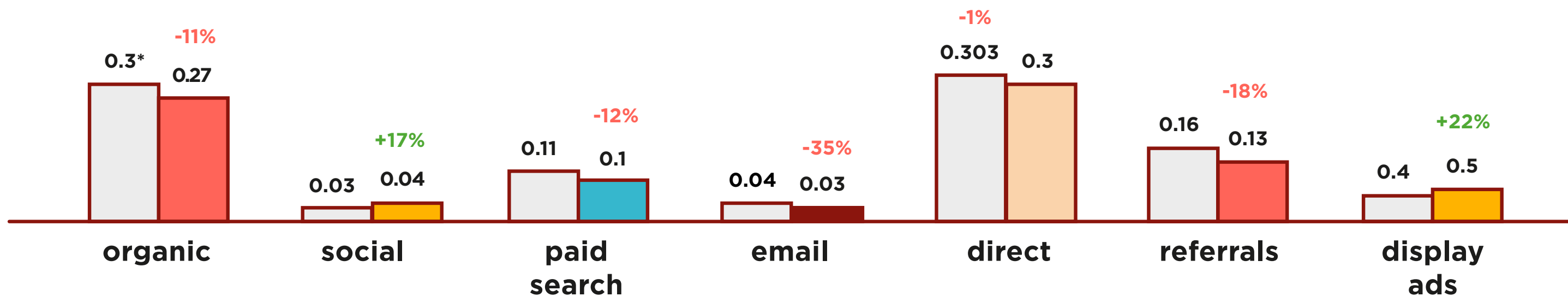
Онлайн-магазин



Давайте посмотрим, как менялось распределение трафика по каналам за последний год.

2016 2017

* цифры представлены в млрд сессий в год



Выводы: интернет-магазины начали больше инвестировать в SMM и display ads. Значительно упал трафик с email-рассылок – возможно, благодаря растущей популярности заменивших их приложений.

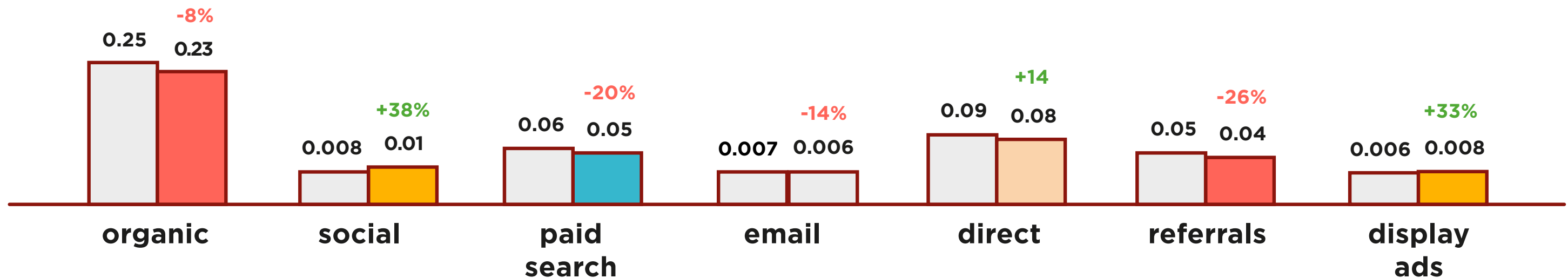
Изменение трафика за год

Маркетплейс



2016 2017

* цифры представлены в млрд сессий в год



Выводы: польские маркетплейсы за год потеряли 8% органического трафика и значительно просели в поисковом продвижении. Вместо этого компании переключились на более гибкие методики интернет-маркетинга и увеличили бюджеты на поисковую рекламу (+33% трафика) и продвижение в социальных сетях (+38% трафика).

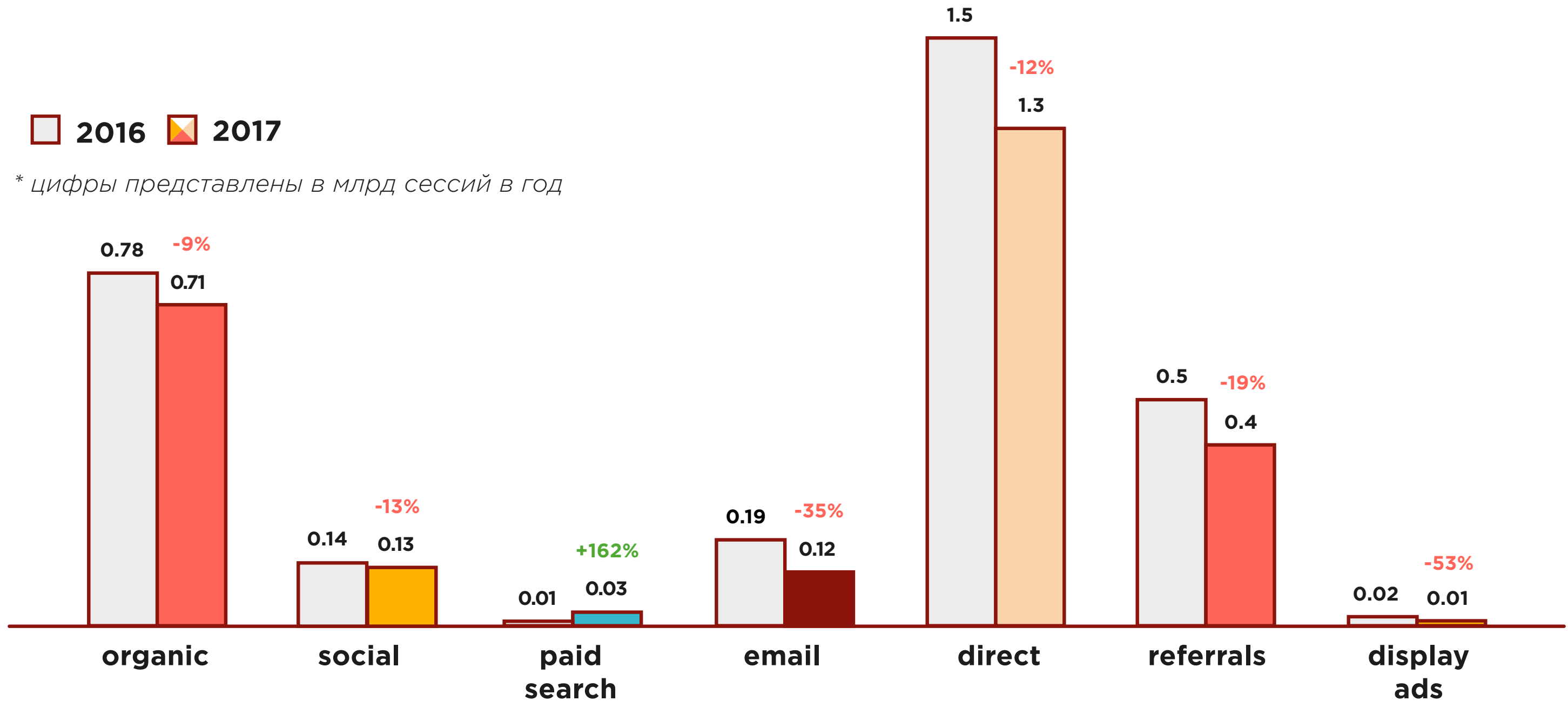
Изменение трафика за год

Классифайд



2016 2017

* цифры представлены в млрд сессий в год



Выводы: в классифайдах наблюдается существенный рост трафика из поисковой рекламы.

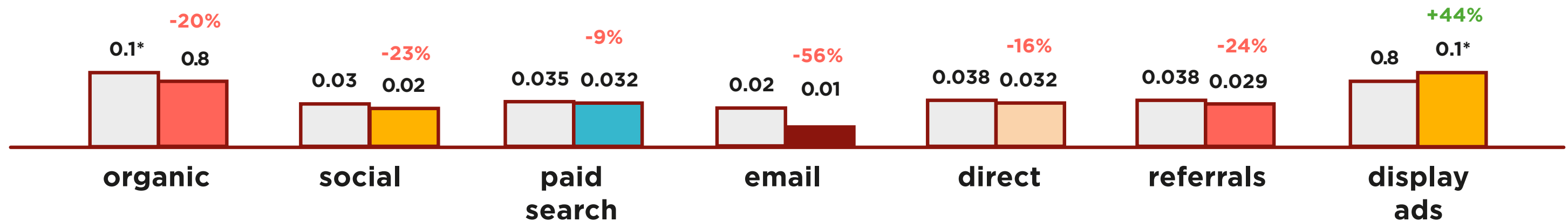
Изменение трафика за год

Метапоиск



2016 2017

* цифры представлены в млрд сессий в год



Выводы: у сайтов метапоиска наблюдается существенное сокращение трафика по всем каналам. Только трафик из медийной рекламы (display ads) за последний год показал рост на 44%.

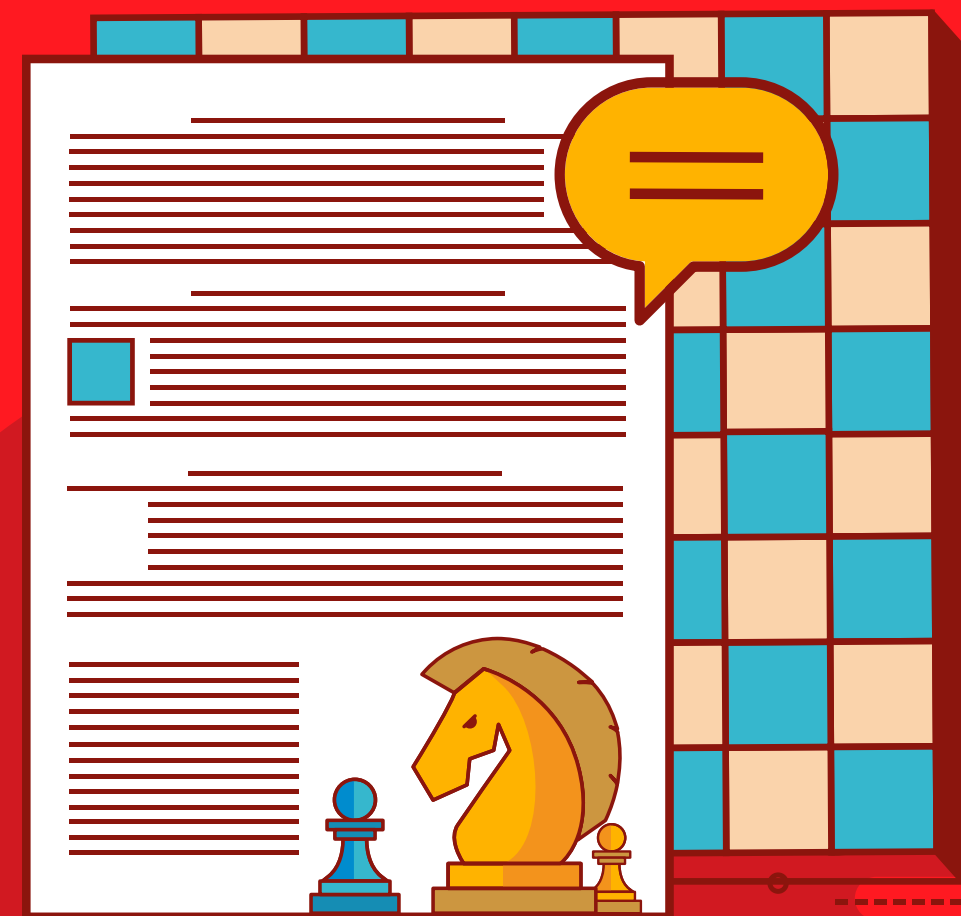
Выводы

20 из 50 наиболее посещаемых e-commerce-сайтов Польши составляют интернет-магазины. При этом покупатели постепенно переходят из привычных интернет-магазинов на другие площадки и мобильные приложения. Пользовательский трафик на классифайды в 2017 году был на **43%** выше, чем на «традиционные» онлайн-магазины.

Наряду с этим, маркетплейсы потеряли до **11%** трафика по сравнению с 2016 годом. И, несмотря на то, что общий объем e-commerce-трафика сократился на **13%** в 2017 году, падение трафика онлайн-магазинов среди всех каналов было минимальным.

Как и в 2016 году, в 2017 году органический и прямой трафик (direct) лидируют среди всех каналов. В то же время, классифайды, похоже, значительно увеличили бюджеты на продвижение своих сайтов через платные каналы трафика, о чем свидетельствует рост трафика на **162%**.

Сайты метапоиска, прайс-агрегаторы и интернет-магазины наоборот сосредоточились на медийной рекламе (display ads). Их трафик увеличился на **22%** и **44%** соответственно. При этом трафик из социальных сетей в 2017 году вырос на **17%** для интернет-магазинов и на **38%** для маркетплейсов.





Центральный офис:

Украина, Харьков, 61072

ул. 23 августа, 31-Б

+38 (057) 752-54-62

Представительство в Киеве:

Киев, ул. Игоревская, 1/8

+38 (044) 201-10-21

www.promodo.ua

