



**Модели развития услуг классифайд
Презентация для РИФ+КИБ 2011**

20 апреля, 2011

AVITO.ru – краткое представление

Модели развития сайтов классифайд

- Общие основы
- Стратегические выборы

Примеры успехов и неудач

AVITO.ru – визитная карточка

Год основания

2007

Основные вертикали

Личные вещи, транспорт, недвижимость, животные, бытовая электроника и т.д.



Ключевые
показатели
посещаемости

UV/месяц

13,900,700

Сессии/месяц

45,167,773

Просмотры

743,191,644

Просм./UV

53 (месяц); 26 (день)

Охват/месяц

9,728,100

Ключевые
показатели
пользования

Новые
объявления/мес.

~2,750,000

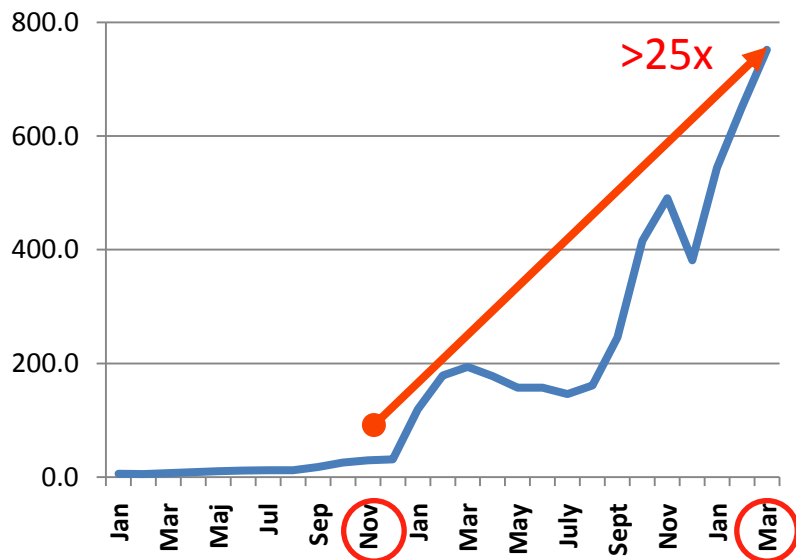
Снятые
объявления/мес.

~1,400,000

AVITO.ru – история стремительного успеха

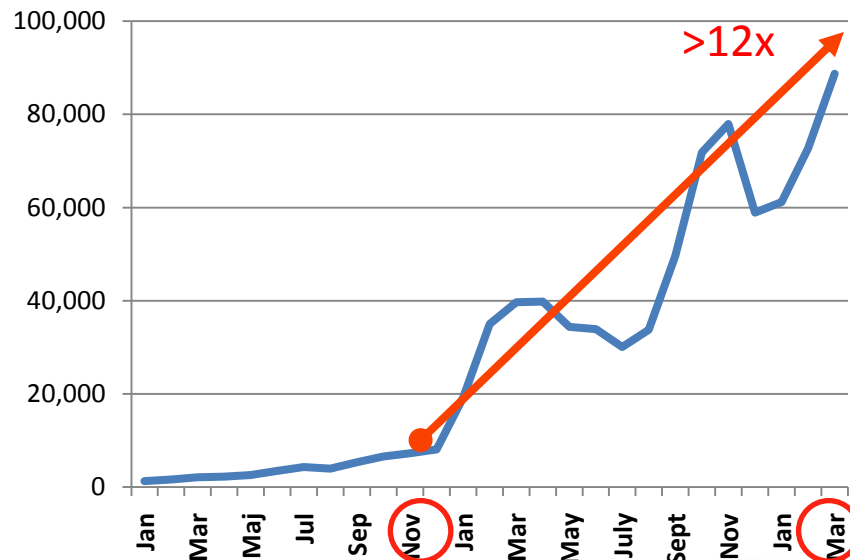
Стремительный рост трафика...

Кол-во просмотров в месяц



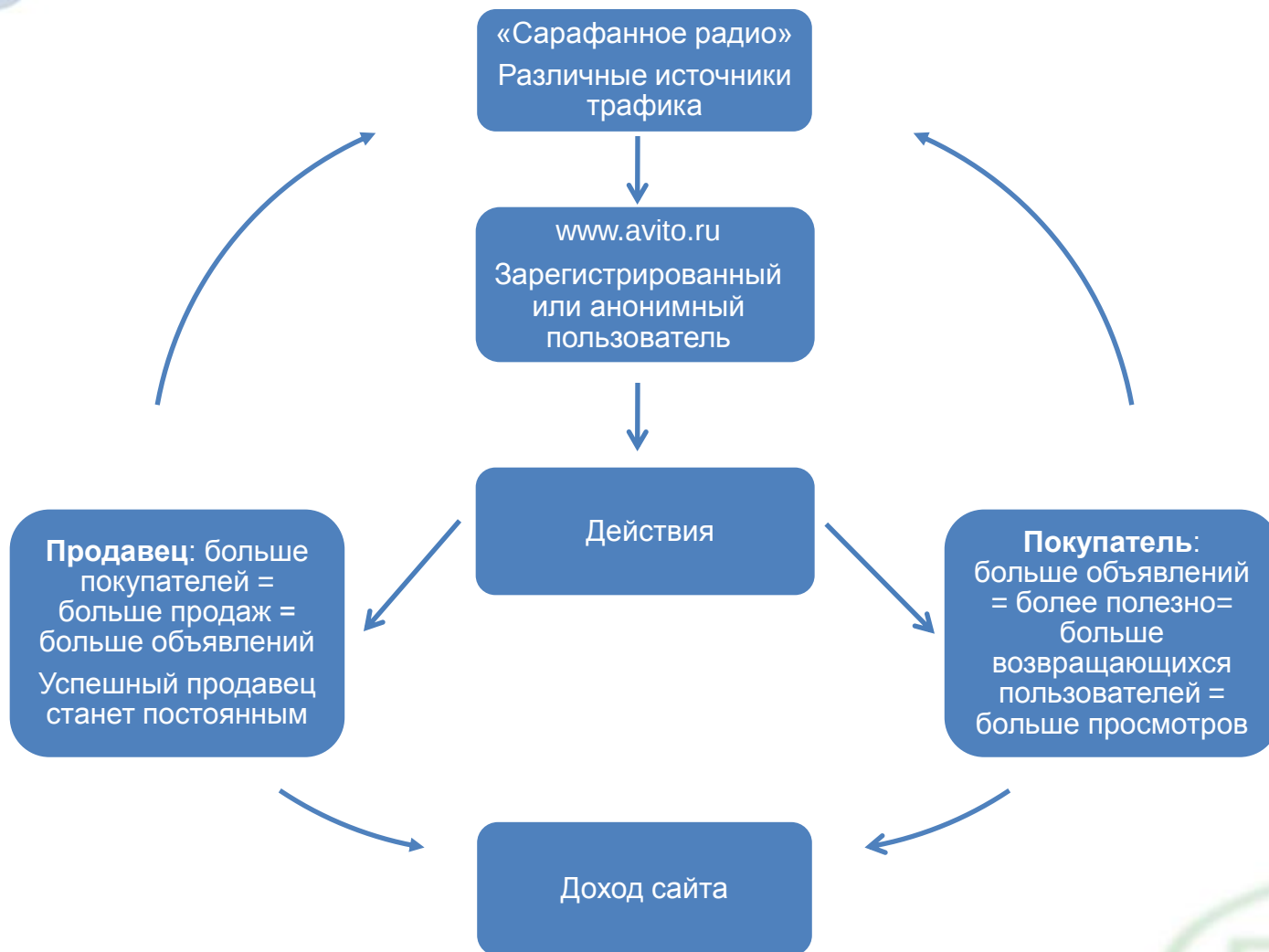
...привел к такому же росту в уровне использования

Среднее кол-во объявлений в день



Следующий шаг – подобный рост в уровне монетизации ресурса

Философия AVITO.ru – рост по принципу «снежного кома»



AVITO.ru – краткое представление

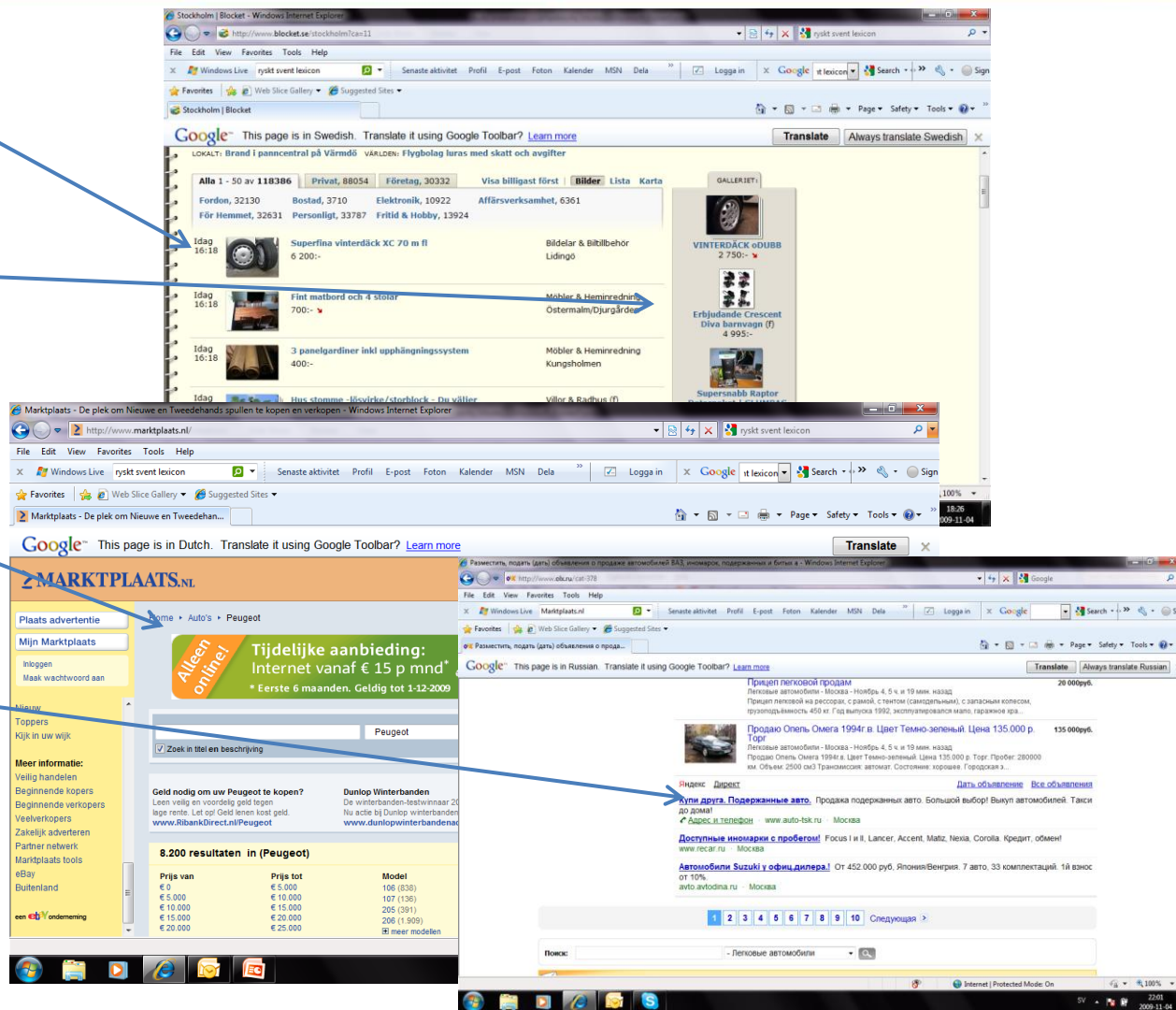
Модели развития сайтов классифайд

- **Общие основы**
- **Стратегические выборы**

Примеры успехов и неудач

Основные источники дохода классифайдс не меняются в зависимости от рынков

- Плата за размещение
- Плата за доп. услуги
- Баннерная реклама
- Контекстная реклама
- Доп. продукты (например, магазины)



Все классифайдс работают в достаточно похожих структурах рынка

2 основных структуры – B2B или C2C

Структура B2B

- Вид товаров и, особенно, методы торговли и доставки, заточенные преимущественно для бизнеса
- Сайты не очень удобны или недоступны для пользования частными посетителями



Структура C2C

- Сайты предназначенные в первую очередь для объявлений частных лиц
- Ограниченное использование для объявлений B2C
- Широкий охват категорий товаров



И похожие основные вертикали

Вертикали, существующие преимущественно на широкопрофильных сайтах

- Одежда/обувь/личные вещи
- Мебель и товары для дома
- Электроника и электроприборы
- Хобби, коллекционирование, отдых

Вертикали, в которых возможна специализация

- Недвижимость
- Транспорт
- Работа
- Знакомства

B2B vs.
B2C

Стратегические решения I – Фокус или охват?

Фокус - специализация

- Разработка глубокой и подробной информационной модели для каждой вертикали
- Дополнительные сервисы, связанные с уникальными потребностями пользователей каждой вертикали
- Целенаправленный оффлайн и онлайн маркетинг
- Различные модели монетизации для каждой вертикали, различные потенциальные клиенты



Охват – «золотая середина»

- Информационная модель, подходящая для всех категорий (но заметно менее глубокая)
- Дополнительные сервисы, актуальные для всех видов пользователей
- Маркетинг, направленный на «общую» аудиторию (во большинстве стран, крупнейший классифайд входит в топ-10 сайтов страны)
- Монетизация, основанная на большом потоке посетителей и контента



Стратегические решения II – C2C/B2C/B2B?

C2C – «на публику»

- Цель – максимальный охват населения, пользоваться ресурсом должен каждый
- Акцент на «чистоту» ресурса, понятность, легкость использования
- Ориентировка на начинающих пользователей интернета
- Как результат – возможен также успех в некоторых вертикалях

craigslist



leboncoin.fr
vendez, achetez, près de chez vous

B2C – «вертикали»

- Цель – максимально полный и удобный продукт для покупки и продажи конкретной категории товаров
- Акцент на соответствие ресурса потребностям клиентов в конкретной категории
- Обычно, требуются услуги выходящие за рамки classifieds



monster



B2B – «только бизнес»

- Цель – создать максимально удобную площадку для оптовой торговли
- Акцент на удобный поиск, контакты и проведение переговоров между сторонами
- Очень важен рейтинг доверия бизнесу
- Развитие базы данных участников площадки



Стратегические решения III – Брать ли плату за размещение объявлений?

Платные объявления это и доход и ограничение

- Объявления как основной источник дохода
- Платные объявления резко повышают доходность площадки с посетителей, но снижают приток объявлений
- Самый эффективный инструмент модерации – снижает количество спама
- Критическим фактором является value for money – плата за размещение должна себя действительно оправдывать

- Решение можно принять только с позиции лидера рынка
- Площадка должна быть достаточно эффективной, чтобы плата за размещение была оправданной



Бесплатные объявления не означают меньше усилий

- Пользователи как основной источник дохода (реклама, доп. услуги и т.д.)
- Резко повышает количество трафика и контента но снижает общее качество площадки
- Требуется значительная модерация – бесплатное размещение привлекает спамеров
- Критическими факторами являются размер площадки и эффективность доп. Услуг
- Выбор «по умолчанию» каждого сайта classifieds

AVITO.ru – краткое представление

Модели развития сайтов классифайд

- Общие основы
- Стратегические выборы

Примеры успехов и неудач

В мире уже много примеров крайне успешных сайтов классифайд

- 16 млн. посетителей /месяц



**blocket
riäskor**

- 5 млн. посетителей /месяц
- EU 56 млн. доход и EBITA 60% в 2010

allegro

- \$225 млн доход и EBITA 60% в 2010
- Пример страны где аукционы «убили» classifieds

MARKTPLAATS.NL

- 6 млн. посетителей /месяц

craigslist

- 52 млн. посетителей в месяц
- ~\$100 млн. доходы в 2010



- 22 млн. посетителей /месяц
- EU 40 млн. доход и EBITA 50% в 2010
- Стоимость компании 400 млн.

淘宝网
Taobao.com

- 110 млн. посетителей /месяц
- \$ 300 млн. доход и EBITA 50% в 2009



- \$200 млн. доход EBITA 35% в 2010
- Рыночная капитализация \$4 млрд.

К успеху можно прийти с использованием разных моделей

Компания	Страна	Рейтинг	Год запуска	Платный при запуске?	Платный сейчас?	Год введения платы	Трафик (UV в месяц)
	Швеция	#1 в Швеции	1996	Нет	Да	2001	5.5
	Дания	#1 в Дании	1995	Fees through newspaper	Частично	n.a.	1.0
	США	#1 в США	1995	Нет	Частично	1999	52.0
	UK	#1 в UK, Австралии, ЮАР	2000	Нет	Частично	2003	16.0
	Франция	#1 во Франции	2006	Нет	Частично	2009	22.0
	Голландия	#1 в Голландии	1999	Нет	Частично	n.a.	6.4
	Испания	#1 в Испании	2005	Нет	Частично	n.a.	5.7
	Китай	#1 в Китае	2003	Нет	Нет	n.a.	110

Неудачи часто связаны с резкой сменой курса или работой «против рынка»

segundamano.es – неудачное введение платных размещений

- Введение платных размещений произошло в момент, когда Segundamano.es стали лидером рынка, но с незначительным отрывом от конкурентов
- У сайта была большая аудитория B2C, которая мгновенно переключилась на конкурирующие ресурсы
- Позиции в C2C были недостаточно сильны (много мелких конкурентов на рынке)

- **Результат – потеря более 80% трафика и объявлений в течении месяца. Возвращение к бесплатной модели**

kijiji – неудачная попытка сместить лидера

- В течении последних 6-7 лет, Ebay Classifieds ставили перед собой стратегическую цель сместить Craigslist как лидера рынка в США
- На момент принятия решения, Craigslist уже в разы опережал ближайшего конкурента по размеру и количеству контента

- **Несмотря на значительные вложения в рекламу и бренд Ebay, Craigslist примерно в 10 раз больше, чем Kijiji**

- Необходимо принятие стратегических решений о развитии classifieds ресурса на ранней стадии развития
- Резкие изменения выбранного направления или решения несоответствующие этому направлению – угроза успеху ресурса
- Четкая модель развития дает возможность определить основные будущие источники дохода сайта и развивать продуктивное предложение вокруг этих источников
- Ввод платного размещения возможен только с позиции лидерства на рынке