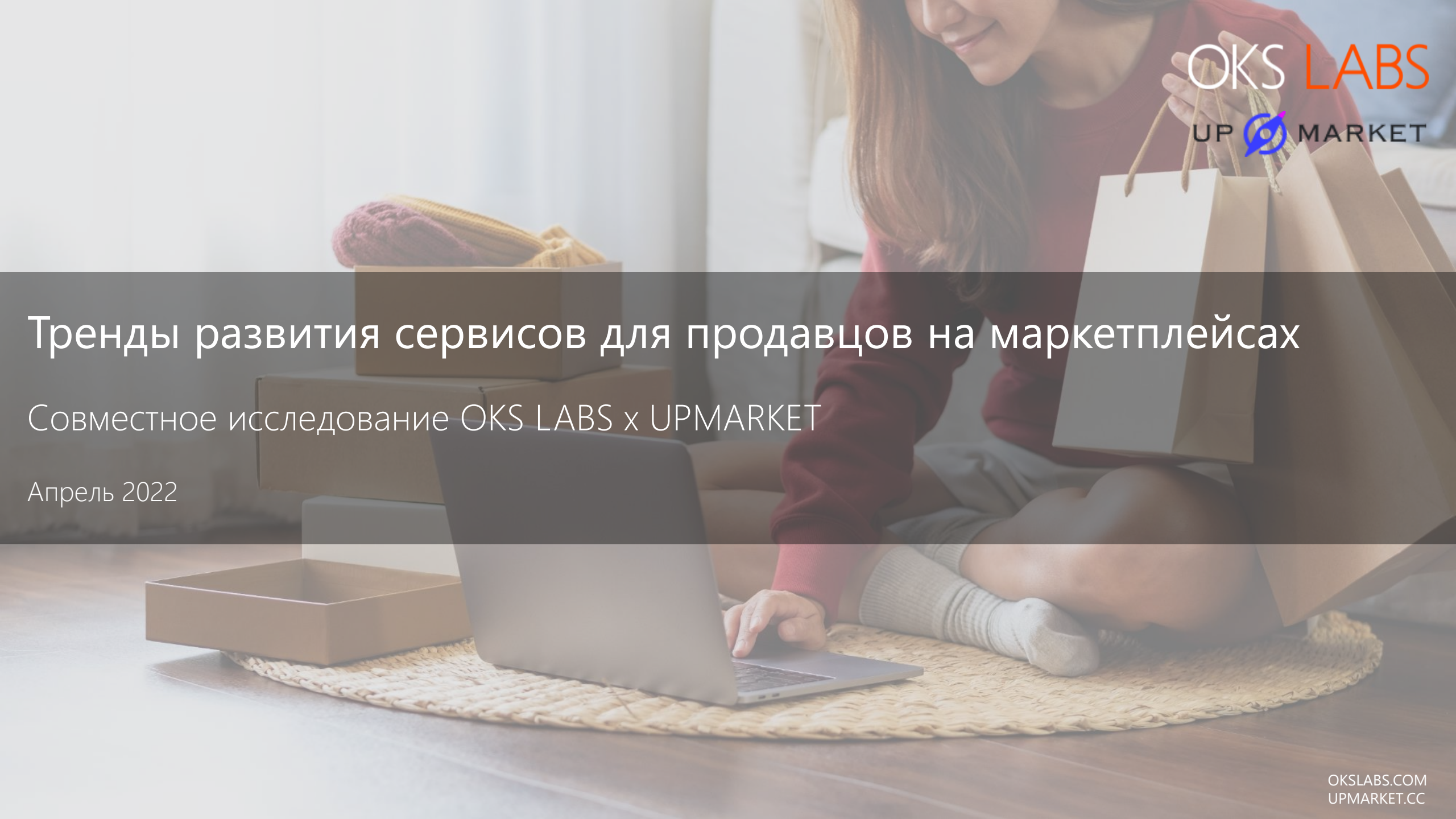


Тренды развития сервисов для продавцов на маркетплейсах

Совместное исследование OKS LABS x UPMARKET

Апрель 2022

OKSLABS.COM
UPMARKET.CC

Мы проводили наше исследование с активным участием экспертов рынка e-commerce

Авторы исследования

OKS LABS

OKS LABS – российская консалтинговая компания экс-сотрудников Big 3 и Big 4, работающая совместно с коммуникационным холдингом dentsu и технологическими компаниями нашей экосистемы в сферах MarTech, AdTech и e-commerce.

Наша компания предоставляет услуги для клиентов end-to-end: от стратегии до реализации. Мы решаем задачи повышения продаж, в том числе задачи развития каналов продаж через маркетплейсы и d2c.

UP MARKET

Платформа по управлению всеми этапами продаж на маркетплейсах, клиентский портфель которой составляет более 600 брендов в различных товарных категориях.

UPMARKET входит в ТОП-4 среди 100+ технологических партнёров OZON по всей России и является самым быстрорастущим партнёром маркетплейса Яндекс.Маркет по объемам сотрудничества за 2021 год.

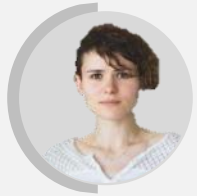
Эксперты исследования



Артем Хохлов,
руководитель проектов направления рекламной коммерции, Ozon



Сергей Абрамов,
директор по стратегическому развитию направления e-commerce, dentsu



Яна Такмазис,
руководитель образовательного направления «Маркетинг» Нетологии



Дмитрий Безруков,
CEO CloudContent, Productbank



Григорий Черняев,
CPO 24ORM



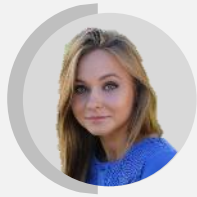
Андрей Колесников,
CEO Topseller



Денис Добряков,
CEO EGGHEADS



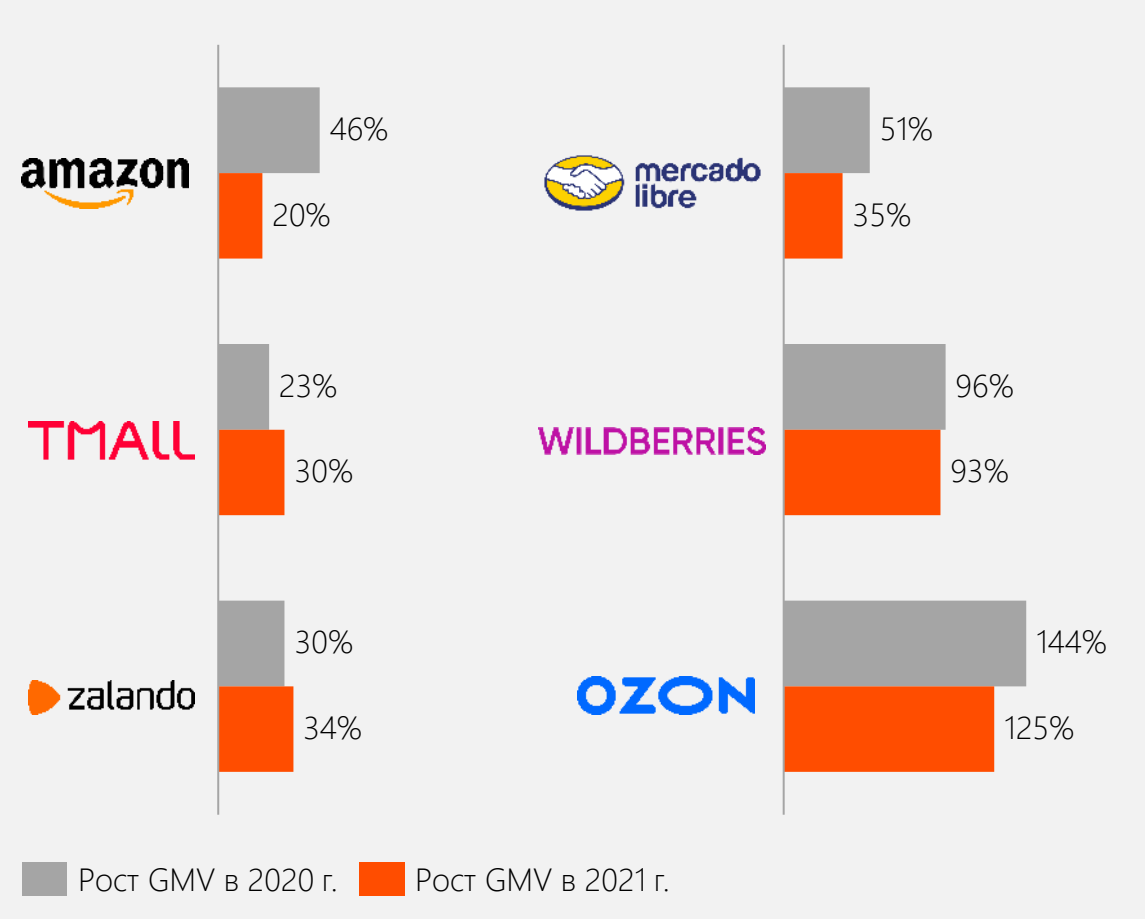
Денис Ветренников
CEO SellerDen



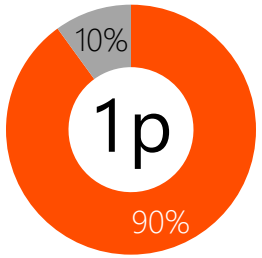
Любовь Логинова,
Business Leader ppc.world

Рост GMV (оборота товаров) маркетплейсов с 2020 года объясняется рядом факторов, основной – переход к 3p модели (модели сторонних продавцов)

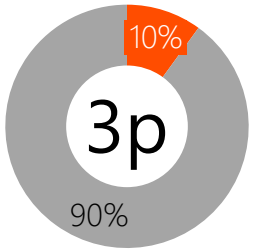
С 2020 года наблюдаются высокие темпы роста GMV крупнейших маркетплейсов



Основной фактор роста GMV – переход маркетплейсов от 1p к 3p модели



1p (first-party) – бизнес-модель маркетплейса, в которой большая часть GMV приходится на продажи самого маркетплейса



3p (third-party) – бизнес-модель маркетплейса, в которой большая часть GMV приходится на сторонних продавцов

Маркетплейс
Сторонние продавцы

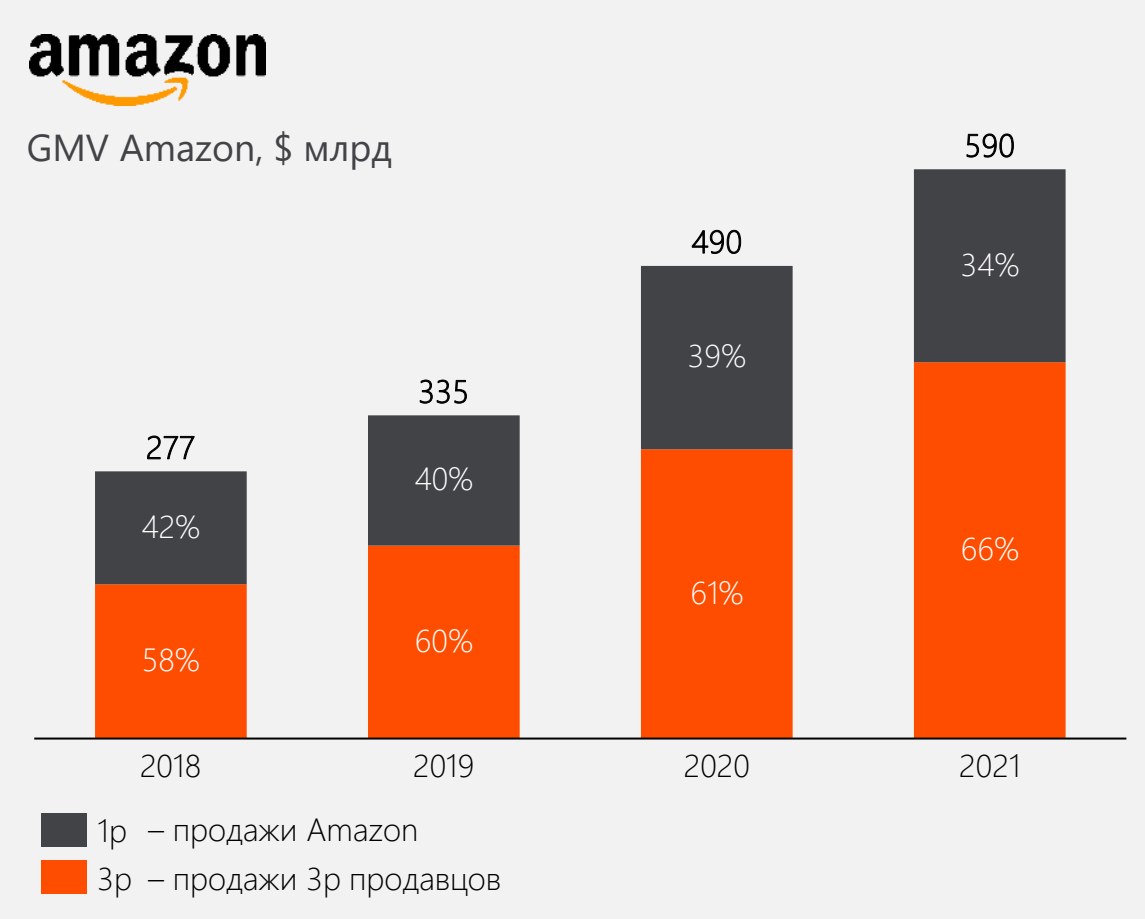
Прочие значимые факторы роста GMV

- Пандемия
- Смена поколений

Источник: отчеты компаний, Data Insight

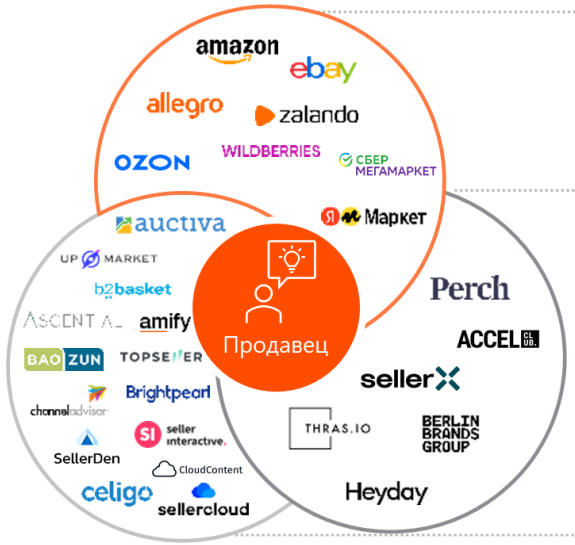
Переход к 3р модели стимулирует спрос на различные сервисы для 3р продавцов на маркетплейсах

Продажи 3р продавцов приносят более 50% GMV крупных маркетплейсов



Для 3р продавцов маркетплейсы и другие игроки рынка предлагают широкий набор сервисов

Поставщики сервисов



Маркетплейсы

Агрегаторы брендов

Сервисные компании

Примеры сервисов для продавцов

- Хранение и доставка товаров
- Аналитика по запасам и остаткам
- Реклама товаров
- Подготовка карточек товаров
- Кредиты

Источник: отчеты Amazon, crunchbase

Сегодня вокруг маркетплейсов формируется экосистема сервисов для продавцов, в основе которой лежит Seller Journey Map – путь продавца на маркетплейсах

Масштабирование продаж

Продавец принимает решение о выходе на маркетплейс



Получение базовых знаний о работе на маркетплейсе

Анализ перспективных ниш (см. Аналитика)

Создание контента и онбординг на маркетплейс

Оптимизация карточек и запуск рекламных кампаний

Организация логистики

Отслеживание товара по всей цепочке работы на маркетплейсе

Анализ ключевых показателей: своих и конкурентов

Бухгалтерская отчетность и финансирование оборотного капитала

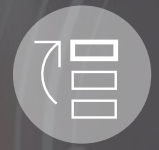
По итогам исследования мы выявили 5 общих направлений развития сервисов для продавцов на маркетплейсах

Общие направления развития сервисов	Решения
1 Снижение объема ручного труда в сервисах	Автоматизация заполнения карточек товара
2 Охват всей цепочки продаж сервисами	Сервисы по управлению товарными запасами, аналитике и мониторингу перемещения товаров
3 Расширение сервисов с фокусом на конечного покупателя	Сервисы live e-com (стримы на маркетплейсах, AR/VR технологии)
4 Вовлечение продавцов в доработку сервисов	Итерационная разработка и развитие сервисов – от простых сервисов к экосистемам «все в одном»
5 Выход на рынок компаний с большой клиентской базой потенциальных продавцов	Банки с предложением финансовых и нефинансовых сервисов для продавцов на маркетплейсах

Тренды по сегментам сервисов


Обучение


Контент


Продвижение товаров


Доставка


Управление товарными запасами


Аналитика


Финансовые сервисы

Образовательные курсы являются точкой входа для продавцов на маркетплейсы, на курсах они получают необходимые знания и поддержку

Выборочные тренды

Услуги предоставляют не только маркетплейсы, но и банки, сервисные компании и образовательные платформы

Контент курсов становится более специализированным – появляются курсы по аналитике, продвижению, производству контента

После прохождения курсов продавцы получают экспертную поддержку, финансирование и помощь в трудоустройстве, а не только диплом об окончании курса

Иллюстрация трендов*

amazon seller university
Образовательная платформа по продажам на Amazon

нетология
Менеджер по маркетплейсам: старт в профессии

точка
банк для предпринимателей
Быстрый старт на маркетплейсах

ppc world
Работа с маркетплейсами

Тинькофф Банк
Как начать продавать на Wildberries

Skillbox
Специалист по продвижению на маркетплейсах

нетология
Продвижение на маркетплейсах

Трудоустройство в компаниях-партнерах

Помощь в регистрации на бирже фрилансеров

Кредиты на развитие бизнеса на маркетплейсе

*Указанные компании не являются единственными представителями сегмента и приведены в качестве примера

Источники: открытые источники

Качественный контент играет важную роль в продажах на маркетплейсе, так как является основной точкой контакта покупателя с товаром

Выборочные тренды

Создание уникального контента для товаров на маркетплейсе – rich-контента, специального дизайна товаров – повышает конверсию в продажи для продавцов

В борьбе за внимание покупателя растет спрос на entertainment commerce, в том числе live e-com, AR/VR и social commerce

Для оптимизации операционных процессов по работе с контентом (создание, хранение, выгрузка) продавцы начали активно внедрять PIM-системы

Иллюстрация трендов*

24ttl

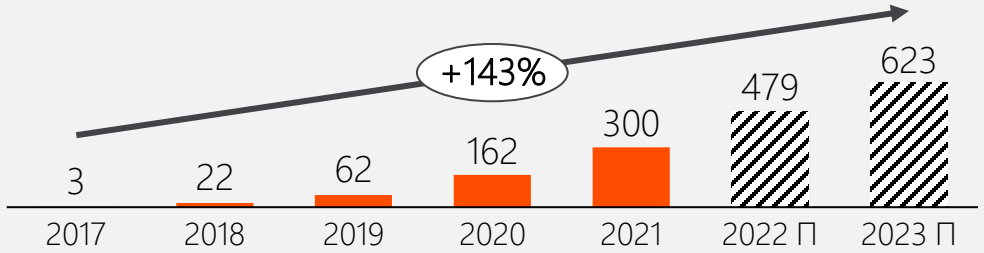
Компания создала сервис 24STREAM для простой и удобной трансляции rich-контента на маркетплейсах

WGSN

Пример разработанного дизайна для чайного бренда T2



Динамика live e-com в Китае, $ млрд[1]



59$ млрд

Оценка глобального рынка PIM в 2027 г.[2]

25%

Оценка темпа роста глобального рынка PIM в 2020-2027 гг. [2]

*Указанные компании не являются единственными представителями сегмента и приведены в качестве примера

Источники:
1. McKinsey, eMarketer
2. allied market research

Определения:
Социальная коммерция – использование социальных сетей как канала продаж
PIM (Product Information Management) – информационная система по хранению, обогащению и передаче данных о товарах на маркетплейсах

Рост конкуренции на маркетплейсах стимулирует продавцов использовать различные инструменты продвижения своих товаров

Выборочные тренды

Продавцы используют различные инструменты продвижения на маркетплейсах, такие как SEO-оптимизация, создание витрин и брендированных страничек (бренд-зон) и другие инструменты

За пределами маркетплейсов продавцы задействуют рекламные инструменты в социальных сетях и поисковых системах для развития бренда и роста трафика

Системная работа с обратной связью помогает продавцам повысить лояльность покупателей и привлечь новую аудиторию

Иллюстрация трендов*

amazon

Примеры бренд-зон на Amazon



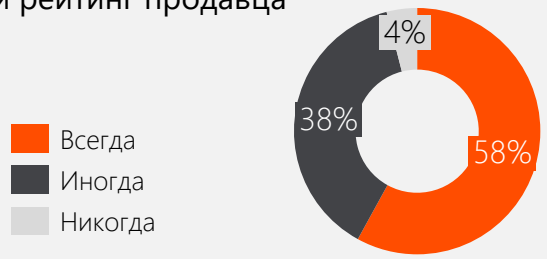
channeladvisor

Услуги по запуску рекламных кампаний в социальных сетях и поисковых системах

amazon × Selz

Услуги Selz (конкурента Shopify) по запуску интернет-магазинов для малого бизнеса

Доли покупателей, обращающих внимание на комментарии и рейтинг продавца[3]



*Указанные компании не являются единственными представителями сегмента и приведены в качестве примера

Источники: открытые источники,
3. исследование Digital Commerce 360

Выстраивание эффективной логистики является важным звеном в продажах на маркетплейсах

Выборочные тренды

Продавцы выстраивают свою логистику за счет сервисов от маркетплейсов (FBO) и за счет организации собственной логистики с привлечением сторонних логистических компаний (FBS)

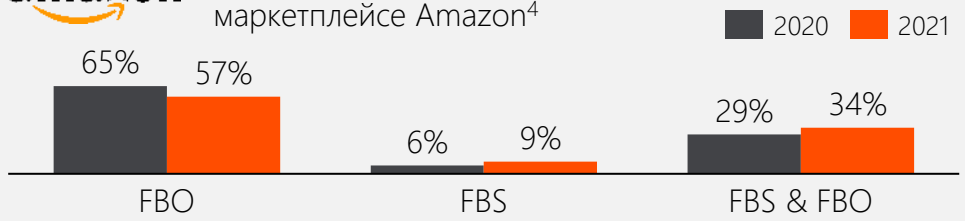
Маркетплейсы продолжать развивать FBO модель, так как она улучшает клиентский опыт, в том числе за счет подписочной модели и запуска экспресс-доставки

Растет спрос на сторонние сервисы доставки (3PL) из-за диверсификации логистических систем продавцов

Иллюстрация трендов*

amazon

Сплит по моделям доставки на маркетплейсе Amazon[4]



Yandex OZON

Yandex и Ozon запустили собственные сервисы по экспресс-доставке в 2021 г.

8,5%

Ожидаемый ежегодный темп роста глобального рынка 3PL в 2021-2028 гг.[5]

*Указанные компании не являются единственными представителями сегмента и приведены в качестве примера

Источники: открытые источники
4. JungleScout
5. Fortune Business Insights

Сервисы по управлению товарными запасами помогают повысить операционную эффективность продавцов

Выборочные тренды

Сервисы интегрируют управление товарами по всей цепочке продаж на маркетплейсах

Сервисы по управлению товарными запасами на нескольких маркетплейсах становятся востребованными у продавцов

Иллюстрация трендов*

FISHBOWL

Пример использования сервиса продавцом:

Бренд товаров для образования “Steps To Literacy” снизил количество товарных запасов на складе на 25-30% и увеличил денежный поток за счет решения Fishbowl, которое улучшило управление товарами по всей цепочке

86%

продавцов используют более одного канала продаж[6]

TOPSELLER

Контроль остатков, выгрузка обновленных цен, автоматическое оприходование товара в МойСклад

*Указанные компании не являются единственными представителями сегмента и приведены в качестве примера

Источники: открытые источники
6. SaddleCreek

Аналитические инструменты упрощают операционное и стратегическое управление бизнесом на маркетплейсах

Выборочные тренды

Аналитические дэшборды упрощают работу продавцов на нескольких маркетплейсах

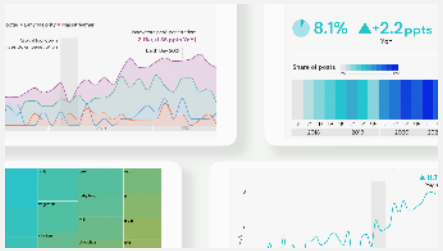
Для принятий бизнес-решений внедряются новые технологии по динамическому ценообразованию и анализу больших данных

Для разработки стратегий выхода на маркетплейсы enterprise-компании пользуются услугами консультантов

Иллюстрация трендов*

WGSN BY ASCENTIAL

Примеры дэшбордов



channeladvisor

Пример использования сервиса продавцом

Бренд медицинской одежды "Discount Scrubs & Fashion" увеличил GMV на Amazon на 35% и прибыль на 28% всего за месяц после перехода на решение от ChannelAdvisor по динамическому ценообразованию[7]

flywheel

Flywheel – портфельная компания Ascential – предоставляет своим клиентам стратегический консалтинг по росту бизнеса на маркетплейсах

*Указанные компании не являются единственными представителями сегмента и приведены в качестве примера

Источники: открытые источники
7. ChannelAdvisor

Финансовые сервисы помогают быстро масштабировать бизнес продавцов на маркетплейсах

Выборочные тренды

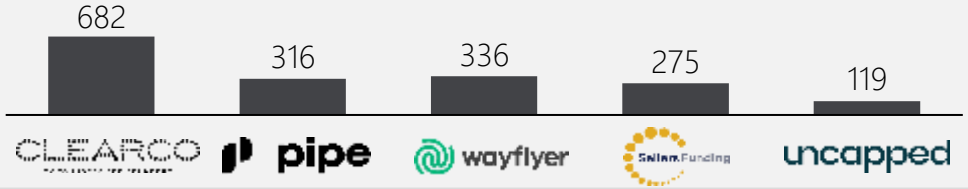
Специализированные финтех-компании создали новую нишу по работе с продавцами на маркетплейсах

Маркетплейсы запускают финансовые сервисы, чтобы помочь бизнесу привлекать финансирование и предложить покупателям дополнительные возможности для оплаты покупок

Банки выходят на рынок сервисных услуг для продавцов для повышения LTV своей клиентской базы и развития нефинансовых сервисов

Иллюстрация трендов*

Инвестиции в финтех-компании, работающие с продавцами на маркетплейсах, млн $[8]



OZON Invest

Платформа b2b кредитования для продавцов на маркетплейсе со сторонними финансовыми компаниями

WILDBERRIES

Маркетплейс запускает финансовые сервисы для продавцов на базе собственного банка, приобретенного в 2020 г.

Модульбанк

точка

Тинькофф Банк

Примеры услуг:

- Кредитование
- Внешнеэкономическая деятельность
- Бухгалтерия
- Аналитика
- Онбординг на маркетплейсы

*Указанные компании не являются единственными представителями сегмента и приведены в качестве примера

Источники: открытые источники
8. Crunchbase



OKS LABS

8 903 363 53 79

info@okslabs.com

UP MARKET

8 800 200 70 95

sales@upmarket.cc

https://t.me/paketmp

В рамках исследования «Тренды развития сервисов для продавцов на маркетплейсах» OKS LABS и UPMARKET использовали различные источники информации, в том числе экспертную оценку представителей отрасли.

Данное исследование подготовлено исключительно для целей информирования и не может быть использовано в коммерческих целях или в качестве замены профессиональных консультаций. OKS LABS и UPMARKET не несут ответственности перед третьими лицами в связи с использованием данного исследования.