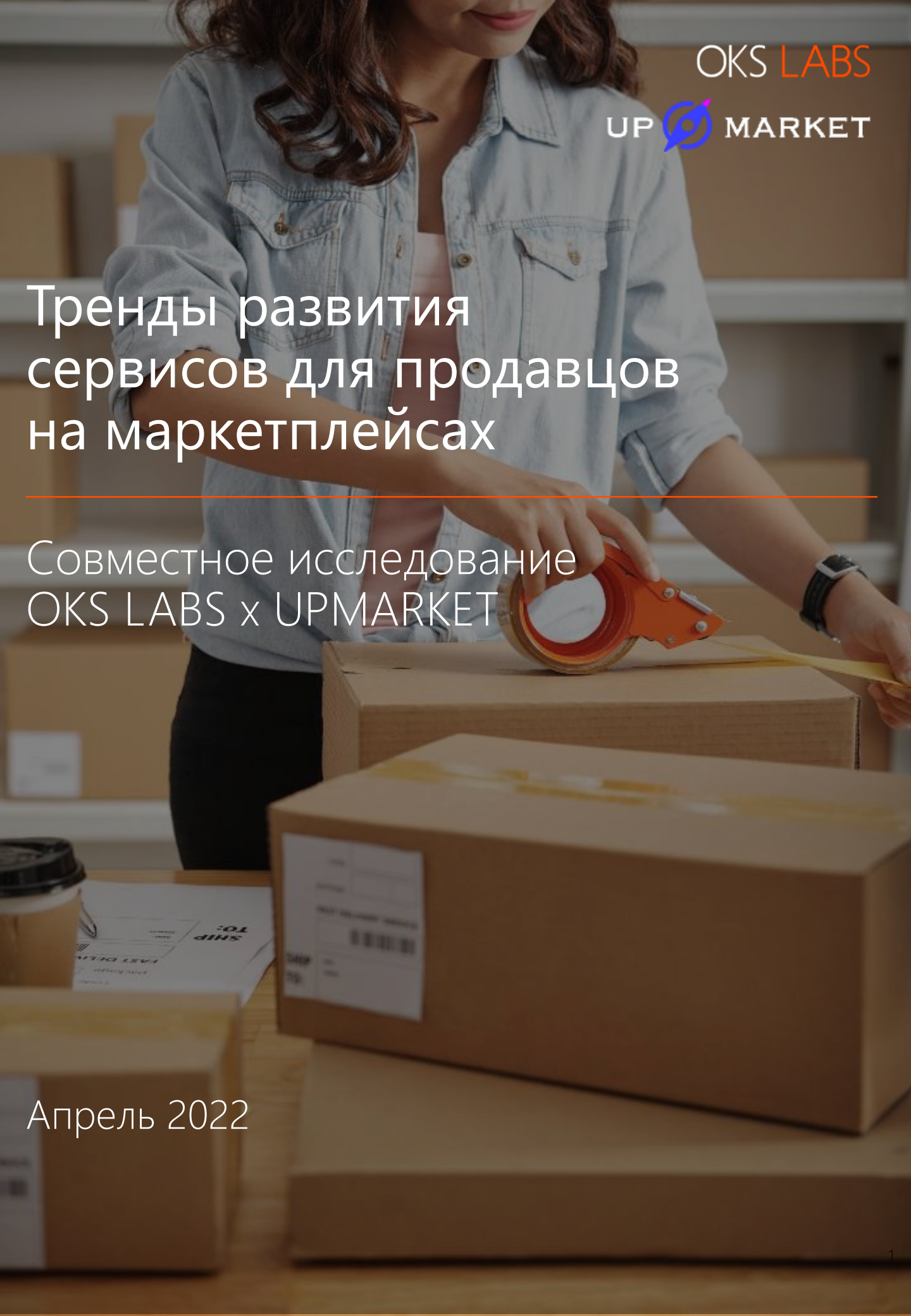


OKS LABS

UP MARKET

Тренды развития сервисов для продавцов на маркетплейсах

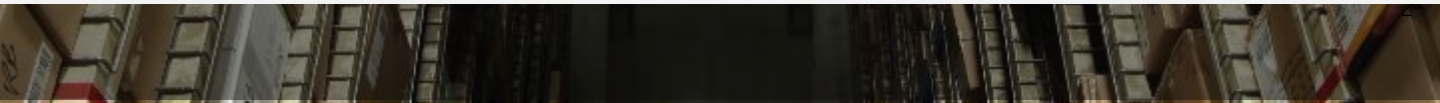
Совместное исследование OKS LABS x UPMARKET

Апрель 2022



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.



Содержание

Раздел	Страницы
Авторы исследования	4
Вступительное слово	5
Ключевые тренды маркетплейсов	6
Наш подход к исследованию	8
Эксперты исследования	9
Определения	10
1. Развитие маркетплейсов	11
2. Поставщики сервисов для продавцов на маркетплейсах	16
3. Тренды в сервисах	26
3.1. Обучение	27
3.2. Контент	31
3.3. Продвижение	40
3.4. Доставка	46
3.5. Управление товарными запасами	53
3.6. Аналитика	56
3.7. Финансовые сервисы	64
4. Выводы и рекомендации для продавцов на маркетплейсах	67
Источники исследования	76

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 экосистемы в сферах MarTech, AdTech и e-commerce.

OKS LABS 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

UPMARKET – платформа по управлению всеми этапами продаж на маркетплейсах, клиентский портфель которой составляет более 600 клиентов в различных товарных категориях. В 2021 г. совместно с командой OKS GROUP компания стала развивать сервисное направление бизнеса, предлагая максимально широкий спектр услуг на рынке маркетплейсов.

Сегодня UPMARKET входит в ТОП-4 среди 100+ технологических партнеров OZON по всей России и является самым быстрорастущим партнером маркетплейса Яндекс. Маркет по объемам сотрудничества за 2021 г.

Вступительное слово



Михаил Учуваткин

Партнер

OKS LABS

GMV (оборот товаров) крупнейших российских и зарубежных маркетплейсов продолжает расти двузначными темпами. В 2021 г. GMV Amazon вырос на 20%, Tmall – на 30%, Zalando – на 34%, а Ozon – на 125%. Одним из ключевых факторов роста GMV становится переход маркетплейсов к 3р модели – модели с преобладанием сторонних продавцов в GMV. На Amazon уже с 2018 г. больше 50% GMV приходится на оборот сторонних продавцов.

Растущая роль продавцов в экономике маркетплейсов стимулирует развитие палитры услуг для них как со стороны маркетплейсов, так и тысяч сервисных компаний. В этом исследовании мы вместе с UPMARKET и приглашенными экспертами валидировали ключевые тренды развития услуг для продавцов: образовательных, аналитических, финансовых, рекламных, логистических и других. На основе этих трендов мы подготовили набор рекомендаций, который может стать чек-листом успешного продавца на маркетплейсе.



Мария Зубарева

Коммерческий директор

UP MARKET

За последние два года e-commerce стал самой быстроразвивающейся сферой бизнеса, за ростом которой не успевали следить порой даже участники рынка. Цель нашего исследования – зафиксировать актуальные тренды, посмотреть на отрасль широко открытыми глазами и увидеть в нем новые возможности для развития собственного бизнеса на основе лучших мировых практик и опыта крупнейших игроков рынка.

Познакомившись с результатами нашего исследования, у вас есть возможность пройти настоящий путь селлера – seller journey map – путь любого участника бизнеса, который он проделывает самостоятельно или с помощью партнеров, продавая свои товары на маркетплейсах. Разумеется, у каждого селлера свой путь, но этапы к успеху, которые проходят все, едины. Подробно остановившись на каждом из пунктов, мы показываем не только тренды, но и делимся инструментами, которые можно и нужно внедрять в своей работе уже сегодня.

Ключевые тренды маркетплейсов

В последние годы экономика маркетплейсов переживает подъем. По оценкам экспертов, в 2021 г. объем продаж товаров на топ-100 маркетплейсах в мире превысил $3,2 трлн.[1] Маркетплейсы становятся неотъемлемой частью мировой торговли. В их деятельность вовлечены миллионы продавцов – от крупных корпораций до индивидуальных предпринимателей, – вокруг которых развивается экономика сопутствующих услуг. Эти услуги – от образовательных программ до аутсорсинга бухгалтерии – предоставляются как маркетплейсами, так и сотнями тысяч сервисных и технологических компаний. В нашем исследовании мы решили понять, какие изменения происходят в ключевых сегментах этих услуг, и какую пользу они несут для продавцов на маркетплейсах.

Для ответа на этот вопрос мы подготовили путь продавца на маркетплейсе – Seller Journey Map, который демонстрирует последовательность потребления услуг продавцами в следующих сегментах:



Обучение



Подготовка и продвижение контента



Доставка товара



Аналитика



Управление товарными запасами



Финансовые сервисы

Источник:
1. Digital Commerce 360, Февраль 2022



Интервью с экспертами показали, что каждый сегмент имеет уникальный набор трендов, меняющий рынок маркетплейсов в целом. Например, в сегменте подготовки контента растет спрос на PIM-системы – системы хранения, управления и передачи контента на маркетплейсы. В сегменте доставки развиваются различные модели фулфилмента с разным уровнем вовлечения маркетплейса и продавцов – FBO, FBS, DBS и другие. В аналитике тестируются модели машинного обучения, а в финансовых сервисах – специальные кредитные продукты для продавцов. Эти и другие тренды подробно описаны в разделах нашего исследования.

По итогам детального погружения в тренды отдельных сегментов мы определили 5 общих направлений развития сервисов для продавцов на маркетплейсах.

Во-первых, сервисы для продавцов стремятся к снятию операционной рутины с потребителя услуги. Яркий пример – автоматизация заполнения товарных карточек.

Во-вторых, растет популярность интеграционных решений – они удобны и закрывают все этапы seller journey. Это ИТ-сервисы, которые включают и управление товарными запасами, и аналитику, и другие сервисы для продавцов.

В-третьих, наиболее востребованными становятся те сервисы, которые в конечном счете ориентированы на покупателя. Продавцы будут пользоваться сервисами live e-com, заказывать уникальный дизайн своих продуктов, потому что это привлекает покупателей и повышает продажи.

В-четвертых, маркетплейсы и сервисные компании развивают свои продукты на основе обратной связи от продавцов. Наблюдается динамика появления новых решений у всех игроков рынка.

В-пятых, компании, обладающие доступом к потенциальным продавцам на маркетплейсах, например, банки, стремятся повысить LTV своей клиентской базы за счет предоставления сервисов для работы на маркетплейсах. Конкуренция в этой отрасли растет, а значит в ближайшем будущем мы увидим новые сделки, продукты и решения.

Перечисленные в этом исследовании тренды будет полезно знать не только продавцам (текущим и будущим), но и сотрудникам маркетплейсов и сервисных компаний. Надеемся, что наше исследование станет путеводителем в мире сервисов и подскажет продавцам верный путь к повышению продаж на маркетплейсах.

Наш подход к исследованию

Исследование проводилось в январе-марте 2022 г. командами OKS LABS и UPMARKET.

Вначале мы проанализировали тренды развития крупнейших зарубежных и российских маркетплейсов. Далее мы перешли к сбору и анализу трендов в сервисах, предоставляемых продавцам маркетплейсами и сервисными компаниями. Мы выделили тренды сервисов в следующих сегментах: Обучение, Контент, Продвижение, Доставка, Управление товарными запасами, Аналитика и Финансовые сервисы.

После формулирования трендов мы приступили к проведению интервью с экспертами рынка маркетплейсов. По итогам мы собрали мнения экспертов по поводу трендов и их видение дальнейшего развития рынка.

В результате анализа трендов и проведения экспертных интервью мы сформировали рекомендации для продавцов по потенциальным сервисам, которые помогут развивать бизнес на маркетплейсах.

Эксперты представляли следующие компании:

amazon, depop	Крупные зарубежные маркетплейсы
OZON	Крупный российский маркетплейс
dentsu	Одна из крупнейших в России коммуникационных групп, лидер в сфере медиа, маркетинга, digital-рекламы
SellerDen	Экосистема сервисов для продавцов на маркетплейсах
EGGHEADS	Платформа для управления бизнесом на маркетплейсах
24ttl	Экосистема продуктов и сервисов для онлайн-ритейла
TOPSELLER	Сервис автоматизации учета для продавцов на маркетплейсах
CloudContent	Сервис создания контента для продавцов на маркетплейсах. Разработка SaaS-сервиса ProductBank
нетология	Образовательная платформа с курсами по работе на маркетплейсах
ppc world	Информационно-образовательная платформа для digital-специалистов

Эксперты исследования



Артем Хохлов

руководитель проектов направления рекламной коммерцииOzon



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



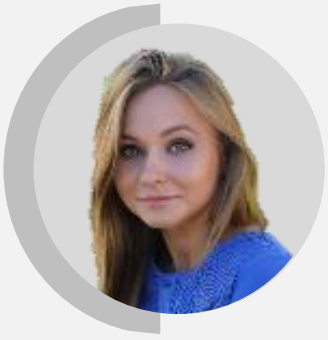
Денис Добряков

CEO EGGHEADS



Денис Ветренников

CEO SellerDen



Любовь Логинова

Business Leader ppc.world

Определения

1p (first-party) – модель продажи товаров самим маркетплейсом, т.е. маркетплейс закупает их себе на баланс, хранит, продает и получает за них полную выручку.

3p (third-party) – модель продажи через маркетплейс другими компаниями, которых обычно называют мерчантами (или просто продавцами).

3PL (third-party logistics) операторы – компании, предоставляющие логистические услуги.

DAM (Digital Asset Management) – информационная система по управлению цифровыми материалами, такими как фотографии, видео, для размещения на маркетплейсах.

DBS (Delivery By Seller) – бизнес-модель доставки, при которой маркетплейс предоставляет площадку для оформления сделки между продавцом и покупателем; все процессы по хранению, комплектации и доставки закрывает продавец.

FBO (Fulfillment By Operator) – бизнес-модель доставки, при которой продажа осуществляется со склада маркетплейса. Поставщик лишь обеспечивает своевременную поставку правильно упакованных оптовых партий товара на склад маркетплейса, все дальнейшие логистические операции (хранение, комплектацию заказов и доставку покупателю) обеспечивает площадка.

FBS (Fulfillment By Seller) – бизнес-модель доставки, при которой продажа осуществляется со склада продавца или сервисной компании. Продавец сам комплектует и упаковывает заказ, после чего передает заказ курьеру маркетплейса или самостоятельно отвозит в пункт приема.

GMV (Gross Merchandise Value) – общий объем оборота товаров на маркетплейсе.

M&A (Mergers and acquisitions) – сделки по объединению компаний.

MDM (Master Data Management) – единая платформа для хранения информации о продуктах, клиентах, адресных справочниках.

PIM (Product Information Management) – информационная система по хранению, обогащению и передаче данных о товарах на маркетплейсах.

PxM (Product eXperience Management) – информационная система по хранению маркетинговой информации о продукте с разными вариациями его характеристик, учитывая правила публикации внешних источников, сегментацию целевой аудитории и позиционирование.

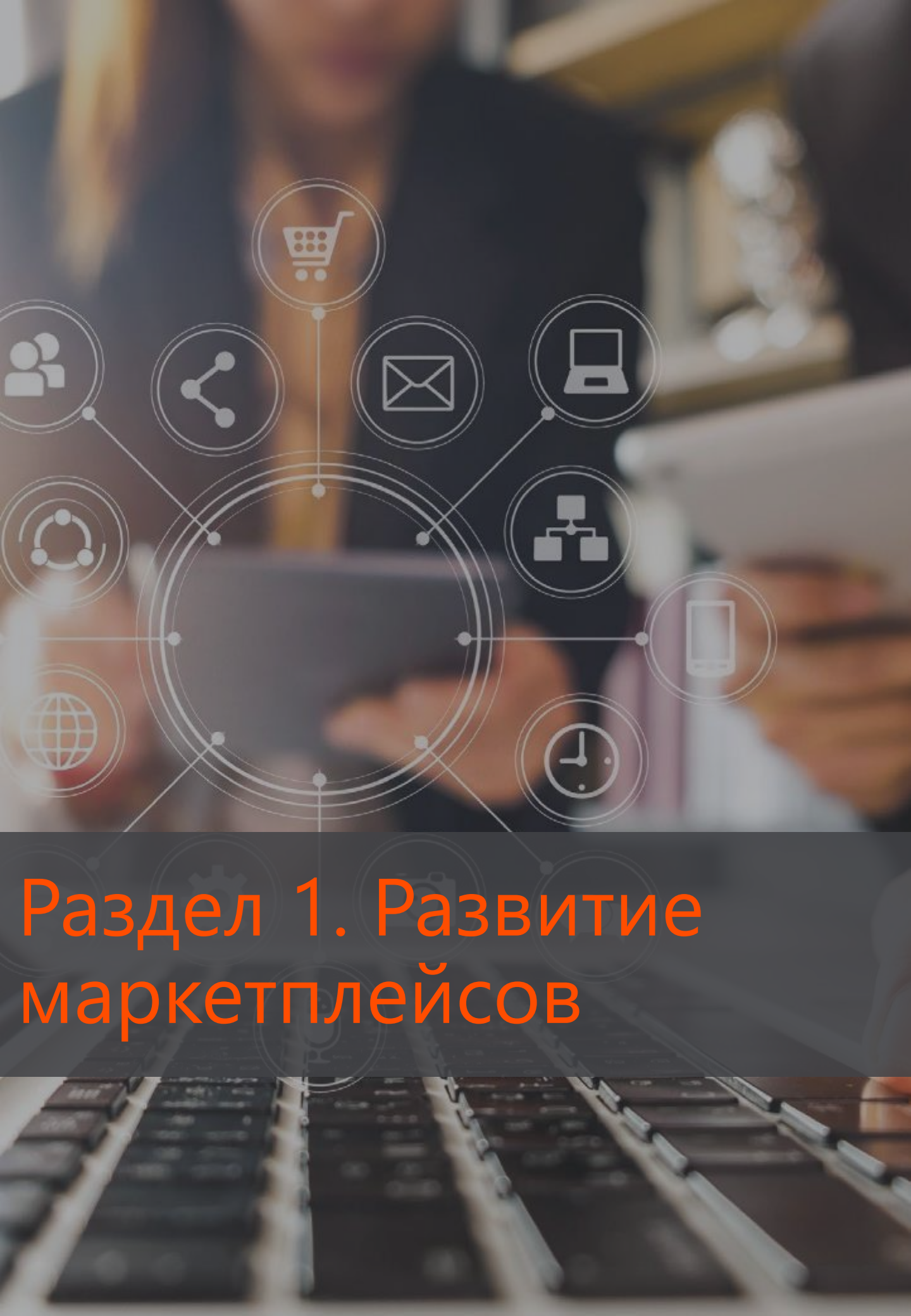
Rich-контент – маркетинговый инструмент, который позволяет добавить в товарную карточку мультимедийные элементы, такие как фотографии, видео и инфографику.

Агрегаторы брендов – компании, которые скупают бренды продавцов на маркетплейсах.

Поставщики программного обеспечения – SaaS-компании, поставляющие приложения по автоматизации трудоемких и повседневных задач, таких как исследования продуктов, заполнение налоговых форм или создание простых аналитических отчетов.

Сервисные компании – компании, которые предоставляют продавцам сервисы, необходимые для продажи товаров на маркетплейсах.

Технологические партнеры – это сервисные компании-партнеры маркетплейсов, которые оказывают сервисы по выходу и развитию на маркетплейсе.



Раздел 1. Развитие маркетплейсов

Маркетплейсы продолжают активно развиваться и наращивать GMV

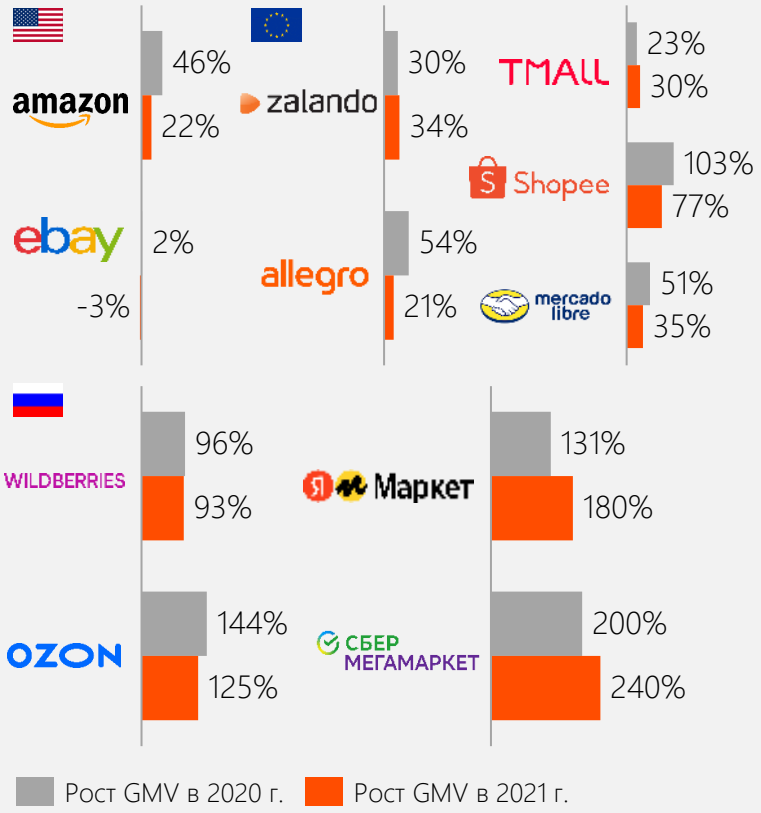
1 Во всем мире маркетплейсы продолжают активно развиваться и наращивать свой GMV

Маркетплейсы стали неотъемлемой частью торговли по всему миру. Amazon и eBay уже давно играют важную роль в экономике США и стран Европы.
В развивающихся странах и на локальных рынках Европы начали формироваться успешные аналоги международных лидеров. За последние 2 года маркетплейсы продолжили активно наращивать свой GMV. С проблемой столкнулся только eBay, у которого сократилась база активных пользователей со 163 млн до 154 и средний чек с $142 до $126.[1] По мнению ряда экспертов причинами падения, вероятно, могли быть ошибки в стратегии развития. eBay не инвестировал в собственные логистические мощности и меньше, чем конкуренты, концентрировался на клиентском опыте.

2 Драйвером роста маркетплейсов является смена потребительских привычек

Маркетплейсы активно пользуются изменениями потребительских привычек для собственного развития. Поколения миллениалов и зумеров, которые становятся основными покупателями товаров и услуг, активно пользуются маркетплейсами. В то же время пандемия ускорила изменение паттернов поведения во всех возрастных категориях и стала главным драйвером роста маркетплейсов. Из-за нее эксперты прогнозировали дополнительный рост российского рынка e-commerce в 1,6 трлн руб. за период 2020-22 гг.

Рост GMV маркетплейсов, %



Источник: отчеты компаний, Data Insight

Прогноз рынка e-commerce в России, трлн руб.



Источник: Data Insight

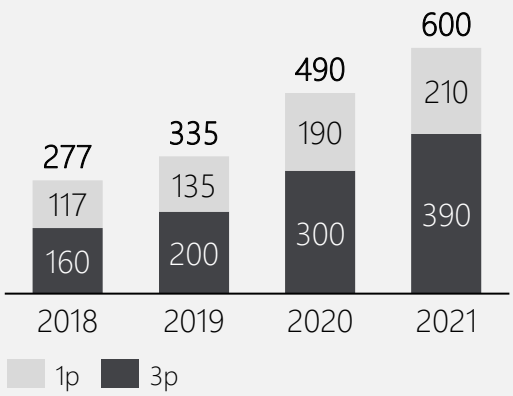
Источник: 1. DigitalCommerce360, Октябрь 2021

Маркетплейсы переходят к 3р модели, формируется рынок сервисов для продавцов на маркетплейсах

3 Маркетплейсы активно переходят от 1р к 3р модели

Исторически маркетплейсы развивались по модели 1р, в которой маркетплейс являлся главным продавцом на онлайн-площадке. Однако с середины 2010-х гг. начался переход к 3р модели, где большая часть GMV формируется за счет сторонних продавцов на площадке. Инициатором и лидером данного тренда является Amazon. Уже в 2018 г. в Amazon доля сторонних продавцов в GMV превысила долю самого маркетплейса.

GMV Amazon, $ млрд



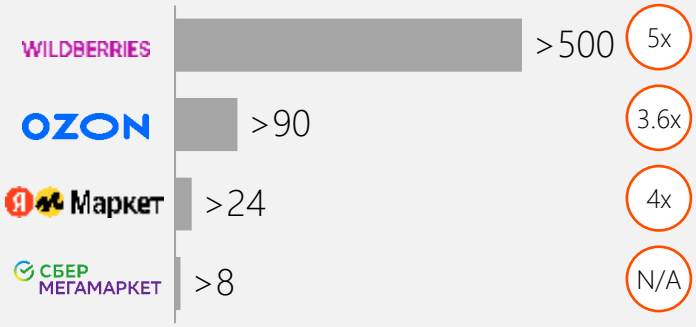
Источник: отчеты компании

Большая часть роста GMV в 2021 г. Amazon пришлась на сторонних продавцов, а не на собственные продажи. Продажи Amazon выросли на 11%, а продажи сторонних продавцов почти на 30%.

Даже при более медленном росте GMV 3р продавцов в 2021 г. рынок удвоился за два года — с $200 млрд в 2019 г. до $390 млрд в 2021 г.

3р модель также развивается на российском рынке. Доля 3р продаж на Ozon достигла 65% GMV в 2021 г., хотя в 2019 г. составляла лишь 17%.

Кол-во продавцов на маркетплейсах: итоги 2021 г., тыс.



(x) Рост, YoY 2021 vs 2020

Источник: отчеты компаний

4 Рост продавцов формирует рынок сервисов для продажи на маркетплейсах

При выходе на маркетплейс не все продавцы имеют достаточно ресурсов и экспертизы, чтобы закрыть все этапы процесса продажи на платформах. В связи с этим маркетплейсы и сервисные компании предоставляют широкий набор сервисов для продавцов, которые помогают:

- Получить необходимые сведения о маркетплейсе
- Подключиться к площадке
- Разработать контент
- Продвинуть товар в выдаче
- Доставить товар
- Отследить количество и местонахождение товара
- Проанализировать результаты продаж
- Получить финансирование под развитие и т.д.

Источники: Marketplace Pulse, 2021
Отчетность Ozon

Продавцам доступен широкий набор сервисов от маркетплейсов и сервисных компаний

Сегодня вокруг маркетплейсов формируются экосистемы сервисов для продавцов, которые помогают им решать ключевую задачу работы на маркетплейсе – масштабирование продаж. Для успешной реализации этой задачи продавцам необходимо выстроить свою работу на всех этапах пути продавца на маркетплейсе (seller journey map). Продавцы могут проходить этот путь несколько раз, так как с ростом продаж продавцам потребуются новые логистические мощности, дополнительная экспертиза в продвижении или аналитике, дополнительное финансирование и прочие услуги.

Seller Journey Map – Путь продавца на маркетплейсе



Каждый сегмент становится основой для формирования отдельной отрасли сервисов для продавцов

Сегменты	Описание сервисов
Обучение 	Образовательные услуги по работе на маркетплейсах и повышению квалификации для продавцов
Контент 	Технологические сервисы для создания, управления и хранения контента (товарные карточки, фотографии, видео и т.д.)
Продвижение товаров 	Сервисы для продвижения товаров на маркетплейсах и создания бренда продавца
Доставка 	Логистические сервисы по хранению и доставке товаров продавцов
Управление товарными запасами 	Сервисы для анализа количества товаров продавцов по всей цепочке продаж на маркетплейсах
Аналитика 	Инструменты для сбора данных и их анализа по всей цепочке продаж на маркетплейсах
Финансовые сервисы 	Финтех-решения и финансовые услуги для продавцов на маркетплейсах

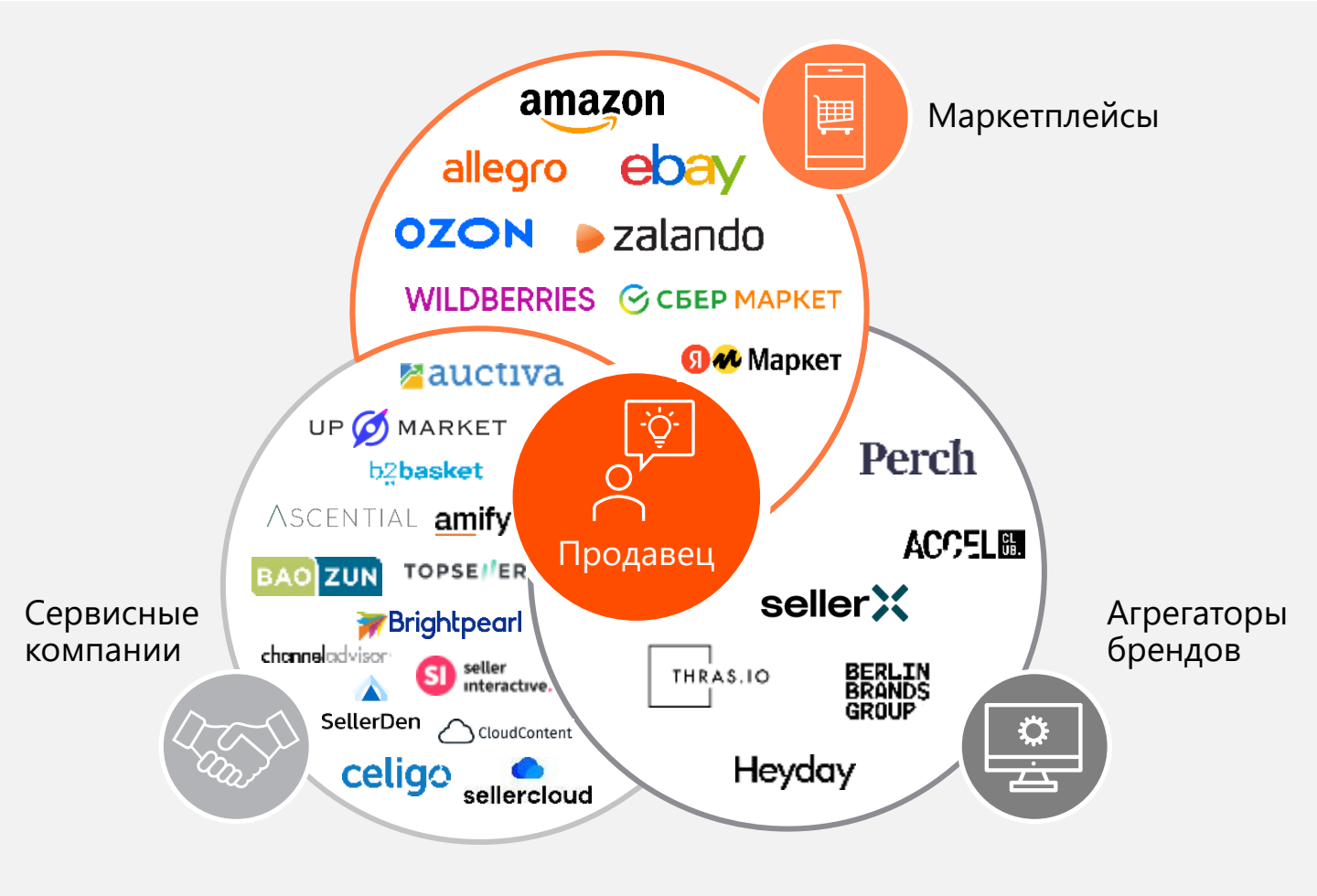


- Маркетплейсы
- Сервисные компании
- Агрегаторы брендов

Раздел 2. Поставщики сервисов для продавцов на маркетплейсах

Поставщики сервисов для продавцов на маркетплейсах

На рынке сервисов для продавцов сформировались три ключевых группы поставщиков: маркетплейсы, сервисные компании и агрегаторы брендов. Маркетплейсы и сервисные компании существуют на рынке уже давно; агрегаторы брендов являются относительно новыми игроками.



Поставщиков сервисов объединяет стремление закрыть как можно больше этапов пути продавца на маркетплейсах. Для этого они используют такие стратегии, как M&A, собственные разработки и развитие партнерских сетей.

С другой стороны, у данных групп есть характерные различия. Маркетплейсы предоставляют сервисы продавцам только по работе на своей площадке, в то время как сервисные компании и агрегаторы брендов предлагают сервисы по работе на нескольких маркетплейсах. Основным различием между сервисными компаниями и агрегаторами брендов является модель монетизации. Сервисные компании работают чаще всего по агентской модели или продают технологии как сервис, в то время как агрегаторы брендов зарабатывают за счет продажи товаров поглощенных брендов.

Источник: CrunchBase

Маркетплейсы – традиционный поставщик сервисов для продавцов

В связи с переходом на 3р модель крупнейшие зарубежные и российские маркетплейсы выстраивают собственные экосистемы сервисов для продавцов. Эти сервисы помогают удерживать предпринимателей на маркетплейсе и повышать их финансовые результаты, что положительно влияет на рост GMV самих маркетплейсов.

	Маркетплейсы							
США	Amazon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	eBay		✓	✓	✓	✓		✓
ЕС	Zalando		✓	✓		✓	✓	✓
	Allegro			✓	✓	✓		✓
Азия Лат Ам.	Tmall			✓	✓	✓	✓	✓
	Shopee	✓		✓	✓	✓	✓	✓
	MercadoLibre	✓		✓	✓		✓	✓
Россия	Wildberries			✓	✓	✓	✓	✓
	Ozon	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Яндекс Маркет	✓		✓	✓	✓	✓	✓
	Сбер МегаМаркет			✓	✓	✓		✓

Источник: открытые источники

Маркетплейсы – традиционный поставщик сервисов для продавцов

Одной из ключевых задач по развитию сервисов является закрытие как можно большего числа этапов пути продавца. Маркетплейсы используют различные стратегии развития сервисов, чтобы ускорить данный процесс.

	Маркетплейсы	M&A (кол-во сделок)	Собственные инвестиции ($ млн)	Партнерские программы (кол-во)
США	Amazon	>50	15 000	1900
	eBay	>50	-	230
ЕС	Zalando	7	-	290
	Allegro	4	230	18
Азия Лат Ам.	Tmall	-	-	-
	Shopee	-	-	23
	MercadoLibre	15	-	-
Россия	Wildberries	1	430	-
	Ozon	3	230	100
	Яндекс Маркет	2	650	20
	Сбер МегаМаркет	-	-	9

M&A

С помощью M&A маркетплейсы точечно закрывают недостающие сервисные вертикали или поглощают конкурентов в других регионах для экспансии.

В последнее время зарубежные маркетплейсы поглощали компании, которые разрабатывают технологические решения для онлайн-коммерции с использованием больших данных, и стартапы, разрабатывающие новые технологии в логистике. В то же время в России маркетплейсы покупали банки для запуска собственных финтех-решений.

Собственные разработки

За счет собственных разработок маркетплейсы чаще всего закрывают капиталоемкие направления, такие как логистические сервисы или масштабные проекты по разработке.

Партнерские программы

Развитие партнерских программ нацелено на расширение воронки привлечения продавцов, упрощение процесса онбординга и повышение операционной эффективности продавцов.

Источник: открытые источники

Кейс Amazon

amazon seller central

Собственные разработки. Ежегодно Amazon инвестирует значительные средства в разработку новых сервисов для продавцов. Например, в 2019 г. он запустил более 250 новых сервисов на общую сумму, превышающую $15 млрд.

M&A. Компания приобретает активы, которые предоставляют сервисы для продавцов. Например, в начале 2021 г. Amazon купил компанию Selz – конкурента Shopify, который помогает малому бизнесу создавать интернет-магазины. Приобретение Selz связано с ростом 3р продавцов на Amazon (сейчас – более 2,5 млн продавцов).

Развитие партнерств. Amazon Seller Central Partner Network – партнерская сеть Amazon для поставщиков программного обеспечения и сервисных компаний, которые предлагают услуги по автоматизации работы продавцов на Amazon.

- Поставщики программного обеспечения – это SaaS-компании, поставляющие приложения по автоматизации трудоемких и повседневных задач, таких как исследования продуктов, заполнение налоговых форм или создание простых аналитических отчетов.
- Сервисные компании – это компании, которые помогают продавцам на каждом этапе продаж на маркетплейсе: от аналитики и размещения карточек товаров до организации их доставки покупателю и маркетинговых услуг.

Ключевые показатели партнерской программы Ozon

2000+
заявок от потенциальных партнеров

1900+
сервисов от партнеров Amazon

20+
стран, в которых предоставляются сервисы

Источники: Amazon Seller Central Partner Network, открытые источники

Кейс Ozon

Собственные разработки. Одним из ключевых направлений внутренних инвестиций Ozon является логистика. В 2021 г. маркетплейс запустил логистический сервис Ozon Rocket, который управляет 9 фулфилмент-центрами общей площадью 770 тыс. кв.м. Также Ozon инвестирует в разработку внутренней экосистемы сервисов для продавцов, включающей аналитику, образование и финтех-сервисы.

M&A. Весной 2021 г. компания Ozon за 615 млн руб. приобрела Оней Банк для развития собственного финтех-направления.

Развитие партнерств. Ozon выстраивает партнерские отношения с более чем 100 сервисными компаниями-партнерами, которые предоставляют продавцам рекламные, логистические услуги, аналитику, инструменты для улучшения операционной деятельности, системную интеграцию и прочие услуги:

- Сегменты партнерств: аналитика, создание контента, выход на маркетплейс Ozon, управление размещением на маркетплейсе, логистика, интеграционные решения, реклама и продвижение, хранение и сборка заказов, финансовые и юридические услуги, обучение
- Управление размещением на маркетплейсе – программа поддержки бизнеса с помощью сервисных компаний-техпартнеров, осуществляющих поиск, полноценный онбординг новых продавцов и их сопровождение в течение первых 10 месяцев продаж. Ozon не только субсидирует данную программу, но и тщательно отслеживает качество предоставляемых услуг и уровень компетенции сотрудников компаний-участников.
- 12 партнеров-интеграторов предлагают технологические решения, позволяющие настроить автоматический обмен данными между продавцом и площадкой
- Аналитические партнерские сервисы включают в себя аналитику цен, продаж, товарных карточек, отзывов
- Маркетинговые партнеры предоставляют продавцам услуги управления внутренним продвижением товаров в составе комплексной услуги по сопровождению продаж.

Ключевые показатели партнерской программы Ozon

100+
партнеров Ozon

10
сегментов предоставления услуг

10%
продавцов обслуживаются техпартнерами

Источник: Data Insight, 2020

Кейс MercadoLibre

MercadoLibre – крупнейший маркетплейс с экосистемой сервисов для продавцов в Латинской Америке. Маркетплейс работает в 18 странах региона.

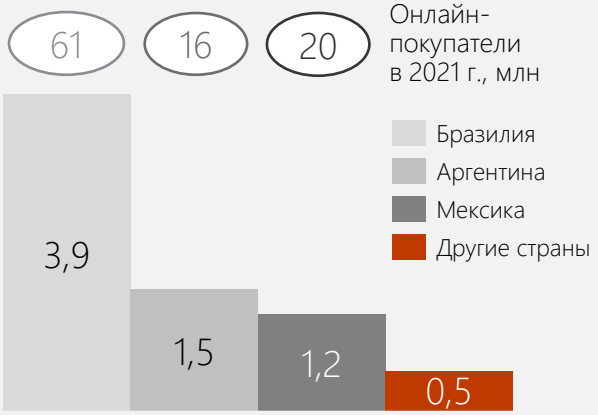
$28 млрд GMV 2021 г.

65 млн покупателей

12 млн продавцов

Ключевые рынки для MercadoLibre – Бразилия, Аргентина и Мексика. В них живут около 100 млн онлайн-покупателей.

Чистая выручка MercadoLibre в 2021 г. по странам, $ млрд



Источник: Годовой отчет компании

На MercadoLibre представлены разные категории продавцов. Большинство продавцов – это малый бизнес.

Продавцы на MercadoLibre в 2021 г., %



Источник: Statista

M&A. Маркетплейс MercadoLibre развивает свои сервисы благодаря стратегии поглощения компаний. С 2002 г. было поглощено 16 компаний, большинство компаний разрабатывают ПО (8 компаний) и классифайды (6 компаний).

Платформа для зарубежных продавцов. MercadoLibre предлагает уникальную платформу для выхода зарубежных продавцов на маркетплейсы Бразилии, Мексики, Колумбии и Чили. Трансграничные продажи в этих странах можно осуществлять как по модели FBO, так и по модели FBS. Партнеры фулфилмент моделей – компании DHL и MailAmericas.

Страны региона для продажи через платформу Global Selling

Источник: MercadoLibre, 2021; Statista, Февраль 2022.

Кейс Tmall

TMALL

Tmall – один из крупнейших маркетплейсов в Китае.

$653 млрд
GMV 2021 г.

800 млн
покупателей

150 млн
продавцов

Для выхода на маркетплейс Tmall зарубежный продавец может воспользоваться платформой Tmall Global. Доставка и хранение товара может осуществляться как с территории Китая, так и с другой страны. Tmall Global предлагает три решения для зарубежных продавцов:

Tmall Overseas Fulfilment	• Tmall Global полностью берет на себя продажи, маркетинг и доставку товара покупателю • Продавец доставляет продукцию на склад компании в своей стране • Решение действует только для продавцов из Японии и США
Tmall Direct Import	• Tmall Global напрямую закупает продукцию у производителя (бренда) и самостоятельно занимается ее реализацией через торговую площадку • Решение подходит известным брендам и лидерам рынка
Flagship Store Model	• Бренд самостоятельно занимается маркетингом и привлечением клиентов • Управление магазином от имени бренда осуществляется партнером Tmall • Для запуска решения необходимо внесение депозита от 25 тыс. долл.

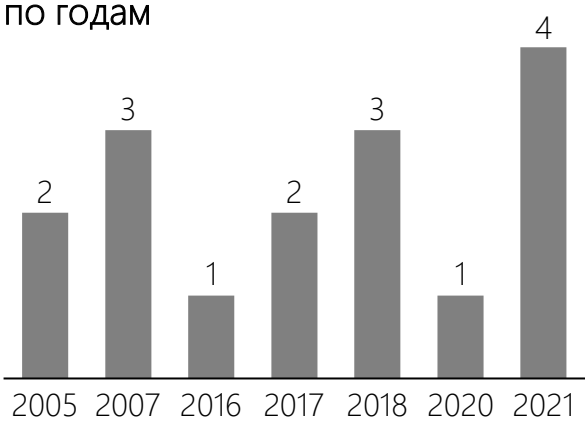
Источник: открытые источники

Сервисные компании используют разные стратегии для развития портфеля услуг

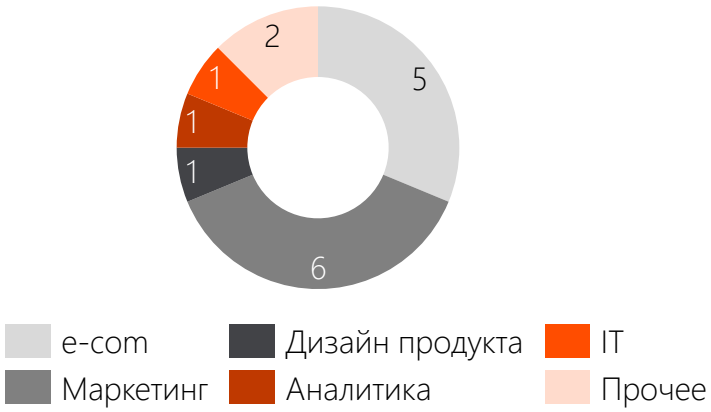
ChannelAdvisor развивает свои услуги за счет внутренней разработки. В 2021 г. компания выпустила крупное обновление, которое включало в себя запуск работы всех сервисов компании с маркетплейсом Walmart, улучшения в аналитике и составлении отчетов, запуск нового решения для создания брендированного контента.

Ascential развивает свои услуги преимущественно за счет M&A. С момента основания компания провела 16 сделок на общую сумму более $240 млн.

Количество сделок Ascential по годам



Экспертиза покупаемых компаний



Baozun с момента своего основания в 2007 г. развивала свои услуги за счет внутренней разработки и только в 2021 г. начала активно использовать M&A для расширения своих сервисов.

В 2017 г. компания запустила центр технологий и инноваций для разработки и запуска облачных продуктов с использованием искусственного интеллекта и больших данных.

В 2021 г. Baozun купила две компании – eFashion China и Full Jet.

eFashion China – сервисная компания для люксовых брендов, которые хотят выйти на китайский рынок.

Full Jet – агентство, специализирующиеся на разработке go-to-market стратегий для люксовых брендов.

Источник: Crunchbase

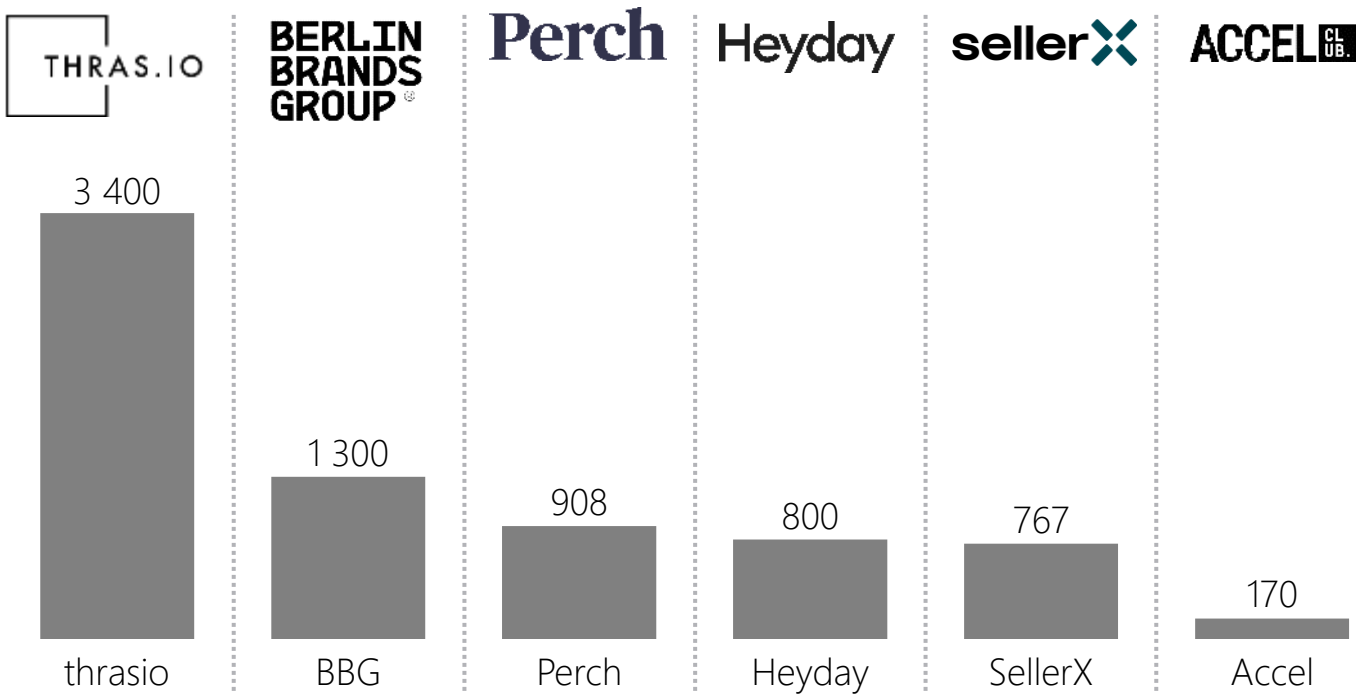
Другим заметным игроком становятся компании-агрегаторы, скупающие бренды на маркетплейсах

В начале 2020 г. рынок покупки брендов на маркетплейсах практически не существовал. К концу 2021 г. было запущено почти 100 компаний, которые привлекли в общей сложности $13 млрд.

Агрегаторы брендов являются наиболее активными покупателями, приобретающими продавцов Amazon — они совершили несколько сотен приобретений в 2021 г. и сделают более тысячи в этом году.

Пять крупнейших агрегаторов — Thrasio, Berlin Brands Group, Perch, Heyday и SellerX — привлекли более $7 млрд (почти половина этой суммы принадлежит только Thrasio). Из общего привлеченного капитала на них приходится 55%. Оставшиеся 45% принадлежат 40 более мелким агрегаторам.

Привлеченные инвестиции компаний-агрегаторов брендов, млн $



Преимущества

Одна из причин стремительного развития агрегаторов брендов – внутренняя экспертиза по всем этапам продаж на маркетплейсах. С помощью внутренних экспертов в логистике, digital-маркетинге, аналитике и т.д. компании могут быстро масштабировать новые бренды на маркетплейсах, используя уже отработанные методики.

Источник: Crunchbase



- Обучение
- Контент
- Продвижение товаров
- Доставка
- Управление товарными запасами
- Аналитика
- Финансовые сервисы

Раздел 3. Тренды в сервисах

Обучение

Тренд 1. Расширяется предложение курсов от образовательных сервисов для продавцов на маркетплейсах

На рынке образовательных программ для продавцов на маркетплейсах представлены как профильные организации онлайн-образования, банки, так и сами маркетплейсы. Для большего удобства продавцов маркетплейсы привлекают экспертов рынка для подготовки обучающих материалов по работе на торговой площадке. Также существует рынок частных курсов от предпринимателей, которые являются намного более специфичными, так как транслируют опыт конкретных представителей бизнеса с личными кейсами.

Образовательные организации предоставляют широкий набор курсов. Они ориентированы на различную целевую аудиторию – от начинающих предпринимателей до маркетологов. На таких курсах изучается широкий набор тем, преподаватели-эксперты освещают теоретические аспекты и делятся актуальными практиками работы на маркетплейсах.

В России на рынок образовательных курсов для продавцов также выходят региональные правительства, они запускают акселерационные программы и семинары для обучения локальных продавцов.

> *Чем больше компетентных продавцов на маркетплейсах, тем это выгоднее для самой площадки. Многие маркетплейсы предоставляют обучающие материалы для селлеров, например, Ozon и AliExpress Россия.*
>
> Любовь Логинова,
> Business Leader ppc.world

Целевая аудитория курсов

Новички

- Начинающие предприниматели
- Предприниматели с опытом, которые хотят выйти в онлайн
- Начинающие маркетологи

Профессионалы

- Предприниматели, которые хотят масштабировать свой онлайн-бизнес
- Маркетологи
- Специалисты по продвижению
- Трейд-маркетологи

Обучение

Образовательные организации

нетология

Менеджер по маркетплейсам: старт в профессии
Продвижение на маркетплейсах

Eduson ACADEMY
Online university of professions

Менеджер по работе с маркетплейсами

ppc world

Менеджер по работе с маркетплейсами

Skillbox

Специалист по продвижению на маркетплейсах

Финансовые организации

точка
банк для предпринимателей

Быстрый старт на маркетплейсах

тинькофф

Как начать продавать на Wildberries

Маркетплейсы

Seller

База знаний маркетплейса – как продавать на Ozon

amazon seller university

Образовательная платформа по продажам на Amazon

Региональные правительства

Корпорация развития Удмуртской Республики запустила акселератор для e-commerce продавцов

В 2020 г. Агентство инвестиционного развития Новосибирской области и Ozon организовали семинар для продавцов

МАРКЕТ ПЛЕЙС. ЛЕГКО

В 2021 г. Правительство Татарстана запустило центр поддержки региональных предпринимателей для выхода на маркетплейсы

Обучение

Тренд 2. Ключевым преимуществом образовательных сервисов становится актуальность контента, предлагаемого слушателям

Платформы онлайн-образования дают студентам возможность как смотреть заранее записанные лекции, так и посещать вебинары и воркшопы с наиболее актуальной информацией.

Кроме того, организации предлагают формат интерактивных учебников, контент которых может адаптироваться под изменения на маркетплейсах.

Ключевой способ актуализации контента – общение с экспертами-преподавателями, как в форме обратной связи по результатам домашних проектов, так и в форме диалога.

> *Сейчас огромное количество форматов обучения на онлайн-курсах. Начинающим специалистам необходимо иметь плотный контакт с экспертами-практиками в сфере маркетплейсов, поэтому формат вебинаров, на которых можно задать уточняющие вопросы, обсудить сложные темы, для лекций идеален. Но и после лекций студенты не должны оставаться одни, им нужны менторы по практическим заданиям, консультации по дипломным проектам. Мы в Нетологии стараемся давать максимум поддержки и информации на курсе.*

Яна Такмазис,
руководитель образовательного направления «Маркетинг» Нетологии

Тренд 3. Образовательные сервисы внедряют инструменты поддержки студентов и выпускников

Поддержка студентов

- Менторство со стороны профессионалов в e-commerce
- Финансовая поддержка: рассрочка и/или образовательный кредит

Поддержка выпускников

- Трудоустройство в компаниях-партнерах
- Помощь в регистрации на бирже фрилансеров
- Карьерные консультации
- Помощь в составлении портфолио
- Кредиты на развитие бизнеса на маркетплейсе

Обучение

Тренд 4. В предложении образовательных сервисов появляются специализированные курсы для отдельных групп продавцов, работников маркетплейсов и сервисных компаний

Банки, платформы онлайн-образования и сами маркетплейсы предоставляют специализированные курсы для конкретных торговых площадок. Например, существуют курсы «Как начать продавать на Wildberries» от Тинькофф Банк и «Как продавать на Wildberries» от Skillbox.

В то же время тематика образовательных курсов меняется. Помимо программ по основам продвижения на торговых площадках запускаются также курсы для освоения более узких направлений, например, «Управляющий интернет-магазином».

> *Курсы для продавцов будут диверсифицироваться. Менеджер – достаточно широкая функция. Будет появляться обучение «подпрофессиям»: заведение карточек, аналитика на маркетплейсе, дизайн. Профессии станут более узкими, с определенной специализацией.*
>
> Денис Ветренников,
> CEO SellerDen

Курсы ориентированы на студентов с разным опытом, в зависимости от этого меняются задачи программы.

> *Задача курсов для продвинутых продавцов – найти точки роста, помочь масштабироваться, оптимизироваться. Студенты получают ментора, возможность работать над собственным проектом и консультироваться с экспертом.*
>
> Яна Такмазис,
> руководитель образовательного направления «Маркетинг» Нетологии

Тренд 5. Ожидается рост спроса на образовательные сервисы для профессиональной переподготовки кадров для работы с маркетплейсами

После того, как e-commerce показал рост на фоне пандемии, отрасль столкнулась с проблемой кадрового дефицита. Сервисы вокруг маркетплейсов стали источником большого количества рабочих мест для сотрудников из разных смежных сфер: IT, digital, B2B.

В будущем процесс пополнения сотрудников возможен также за счет производственных, финансовых и торговых иностранных компаний, стремительно покинувших российский рынок в начале 2022 г. Ведущую роль в переподготовке кадров, не имеющих релевантного опыта работы в e-commerce, предстоит сыграть лидирующим сегодня компаниям на рынке образовательных курсов по маркетплейсам.

Контент

Тренд 1. Растет спрос на сервисы по автоматизации заполнения карточек и созданию rich-контента для товаров продавцов

Товарные карточки являются ключевым способом взаимодействия продавца с покупателем на маркетплейсах. Точность и качество их заполнения влияют на продажи, количество возвратов и лояльность покупателей.

1 Появляются решения по автоматизации заполнения карточек

Покупатель на маркетплейсе не контактирует напрямую с товаром. Продавцы выстраивают контакт покупателя с товаром через карточку – отдельную страницу товара на платформе. Для повышения вероятности продажи продавец должен внимательно относиться к товарной карточке, как можно более подробно и точно описать свой товар.

Для оптимизации рутинных задач по заполнению карточек продавцы используют различные технологические решения, которые создают шаблоны и управляют работой копирайтеров.

2 Растет популярность rich-контента

Rich-контент — маркетинговый инструмент, который позволяет добавить в товарную карточку мультимедийные элементы: фотографии, видео и инфографику.

Согласно данным Gfk1, rich-контент позволяет увеличить конверсию на 25%.[1] В связи с этим бренды активно создают фото и видео-контент, улучшают описание и добавляют рекомендации.

Одна из ключевых задач сервисов по созданию rich-контента – это автоматизация выгрузки контента на различные площадки с учетом технических требований маркетплейсов.

> *Сейчас видеографика – это трудозатратно, но если появится возможность делать это дешево, то она может стать отличным инструмен-том для повышения продаж.*
>
> Денис Ветренников,
> CEO SellerDen

> *Конверсия в покупку благодаря добавлению видео в карточку товаров возрастает до 150%.*
>
> Мария Зубарева, коммерческий директор UPMARKET

productbank by Cloud Connect

Компания создала сервис ProductBank – uber-сервис, который выстраивает процессы заполнения карточек товаров.
Сервис помогает продавцам:

- Минимизировать ошибки в карточках
- Быстро актуализировать данные
- Оптимизировать процессы

24ttl

Компания создала сервис 24STREAM для простой и удобной трансляции rich-контента на маркетплейсах.
Сервис помогает брендам и ритейлерам:

- Упростить доставку rich-контента
- Автоматизировать процесс
- Повысить продажи

Источник: 1. Gfk

Контент

Тренд 2. Активно развиваются новые сервисы взаимодействия продавцов с покупателями на маркетплейсах – live e-com (онлайн-стримы) и AR/VR технологии.

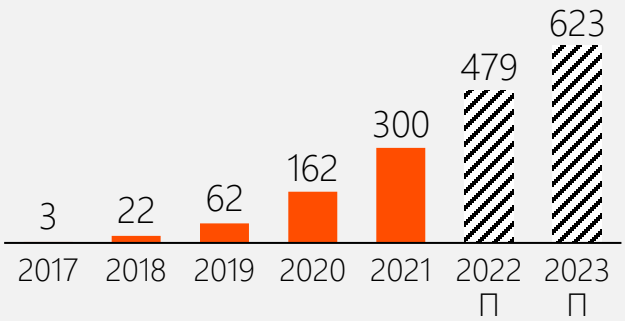
Маркетплейсы выступают драйверами запуска новых технологических продуктов в контенте, таких как live e-com и AR/VR технологии. Они готовы инвестировать и создавать инфраструктуру, необходимую для развития этих продуктов.

Live e-com набирает популярность не только в Китае, но и в других странах.

Тренд на live e-com – прямые онлайн-стримы с рекламой товаров – является частью более широкого тренда развития entertainment commerce* в мире. Сначала в Китае, а затем в Европе, США и России маркетплейсы запускают собственные live e-com продукты, которые становятся эффективным способом демонстрации товара покупателям.

Live e-com позволяет продавцам в доступном и развлекательном режиме (часто с приглашением звезды или эксперта) продемонстрировать аудитории УТП своего товара. Важным фактором привлекательности стримов для покупателей становятся уникальные скидки, которые действуют только во время стрима. По данным Ozon, стримы повышают просмотры, добавление в корзину и покупки рекламируемых товаров.

Динамика live e-com в Китае, $ млрд



Источник: McKinsey, eMarketer

Кейсы зарубежных и российских live e-com продуктов на маркетплейсах

Taobao Live Stream

В Китае live e-com начал развиваться еще в 2017 г. В 2020 г. за первые 30 минут в «День Холостяка» объем продаж на Taobao live составил $7,5 млрд, ~5% от годового объема продаж live e-com в Китае.

amazon live shopping

В 2020 г. в США запустился Amazon Live, в том же году было проведено более 1200 стримов во время Prime Day. По прогнозу Coresight, рынок live e-com в США достигнет $25 млрд к 2023 г.

AliExpress LIVE

Один из первых в России live e-commerce был запущен на AliExpress в марте 2020 г. За первый месяц стримы посмотрели более 39 млн. человек, продавцы заработали более 125 млн руб.

*Entertainment commerce – платформы электронной коммерции с технологиями развлечений

Источники: AliExpress, Апрель 2020; Coresight, Октябрь 2020; eMarketer, Июнь 2021; McKinsey, Июль 2021; Ozon, Май 2021; открытые источники

Контент

Стримы Ozon Live проходят в мобильном приложении Ozon, длятся они примерно один час. Со времени запуска продукта Ozon вместе с продавцами провел более 150 стримов с более чем 1 млн уникальных зрителей. Первые результаты доказывают эффективность Ozon Live:

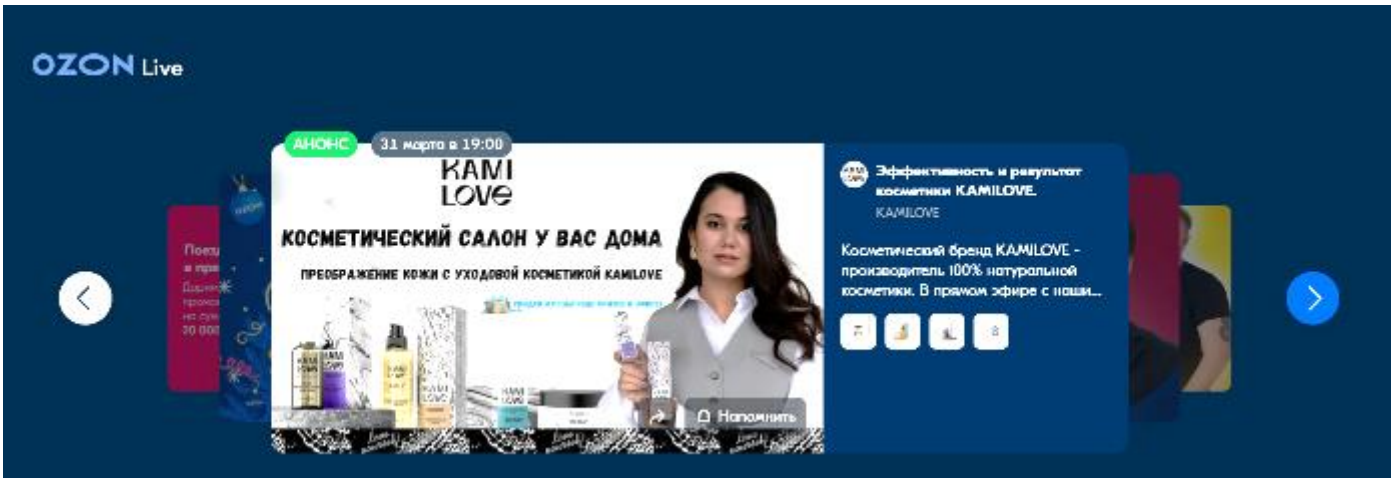
- Товары из трансляций просматривали во время эфира почти в 50 раз чаще
- Товары из трансляций добавляли в корзину в 30 раз чаще
- Спрос на товары из трансляцию растет до 15 раз.

> *Есть тренд развития live e-com, но пока сырой и непроработанный. Все ожидали, что развитие будет идти как в Китае, но не учли особенности регионального потребления. «Магазин на диване» все вспоминают только с шутками, поэтому резкого бума уже знакомого аудитории формата ожидать не стоило. Однако сейчас уже заметен довольно серьезный рост привлечения пользователей форматом стримов на e-com площадках.*

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

> *Live e-com – огромный и важный вектор развития любой e-commerce площадки. Он с небольшим лагом приходит в Россию. Ozon будет пионером в этом. Мы делаем на него большую ставку.*

Артем Хохлов,
руководитель проектов направления рекламной коммерции Ozon



Источники: Ozon

Контент

2 Среди пользователей растет спрос на AR/VR-технологии на маркетплейсах, например, AR-примерочные

AR/VR-технологии позволяют улучшить процесс покупок на маркетплейсах. Благодаря AR-примерочной пользователи будут проводить больше времени на маркетплейсе, улучшится их клиентский опыт и, как показывает исследование Snap Inc. и Deloitte Digital[2], конверсия в покупку после примерок вырастает на 94%.

AR-технологии для маркетплейсов разрабатываются внутренними командами или поставляются компаниями-вендорами таких решений.

По данным Shopify[3], уже сегодня AR-технологии используются для онлайн-продаж широкого спектра товаров – предметов мебели и бытовой техники, модных аксессуаров, одежды и обуви, а также предметов быта или специализированных устройств (например, детских колясок).

AR-примерочные могут быть особенно востребованы для отдельных категорий товаров на маркетплейсах – например, обуви и одежды. По мнению экспертов[3], AR-примерочные решают как проблему «частичного выкупа» товара (покупатель заказывает один товар в трех размерах, покупает только подошедший размер), так и проблему отказа и возврата покупок в течение нескольких дней после покупки. Иными словами, AR-примерочные повышают уверенность покупателей в совершаемых покупках.

100+ млн

Оценка объема аудитории онлайн- и офлайн-магазинов, использующих AR в покупках.

68%

Опрошенных людей заинтересованы в использовании AR-технологий для помощи в совершении покупок.

Кейс AR/VR решений на маркетплейсах

lamoda

В 2019 г. Lamoda запустила AR-примерочную для пользователей своего приложения. Для каждого товара, доступного в виртуальной примерочной, Lamoda создает 3d-модель, показывающую все детали товара. Для виртуальной примерки доступны популярные женские и мужские модели кроссовок.



Источники: 2. Deloitte, 2021; 3. Shopify, Сентябрь 2021

Контент

Тренд 3. Продавцы выходят в социальные сети для расширения воронки продаж.

Социальная коммерция – продажа товаров в социальных сетях – активно набирает обороты. Социальные сети давно перестали быть просто платформами для общения и обмена фото и видео.

Сегодня их владельцы активно инвестируют в развитие технологий продаж через свои платформы. По данным исследования Accenture, глобальный рынок социальной коммерции достигнет $1,2 трлн в 2025 г.[4]

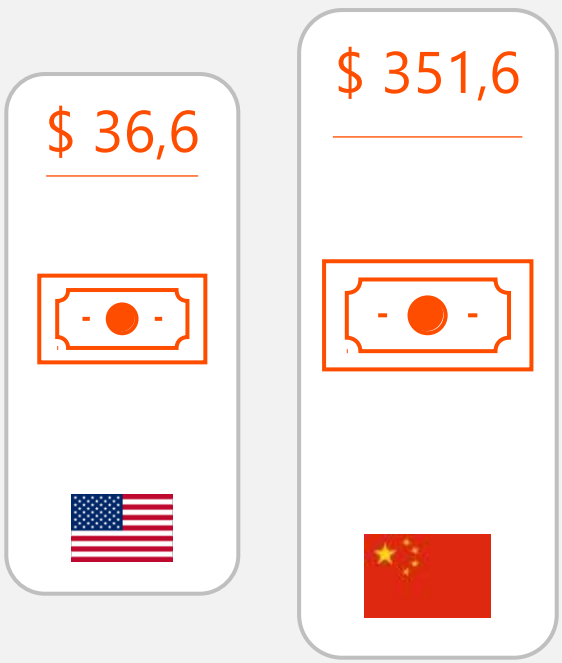
Китай – мировой лидер по продажам в социальных сетях. В 2021 г. пользователи в Китае потратили в социальных сетях $352 млрд – это почти в 10 раз больше, чем в США.[5]

Различные видео-форматы в социальных сетях являются одним из ключевых драйверов роста социальной коммерции. Видео – понятный и привлекательный формат для знакомства потребителей с продуктом.

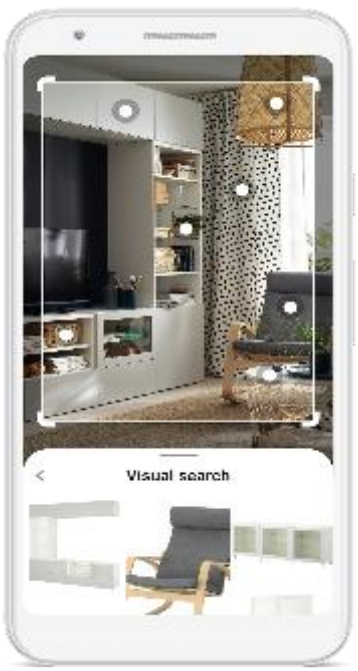
Одна из причин роста социальной коммерции – изменения в методике поиска товаров. Если раньше потребители искали товары через поисковые запросы, то сегодня пользователи все чаще используют сервис поиска по фотографии.

Согласно исследованию Pinterest[6], 61% пользователей утверждают, что поиск по фотографии повышает их клиентский опыт.

Объем социальной коммерции в США и Китае 2021 г., млрд $



Пример поиска товара по его фотографии



Источники: 4. Accenture, Январь 2022; 5. Shopify, 2021; 6. Pinterest, Сентябрь 2021



Контент

Тренд 4. Одним из ключевых инструментов для работы с контентом становятся PIM-системы (Product Information Management) – системы для хранения и передачи контента.

PIM-система – это информационная система по хранению, обогащению и передаче данных о товарах. Продавцы испытывают потребность во внедрении такой системы при росте SKU на маркетплейсах и диверсификации их каналов продаж. PIM-системы дают продавцам ряд значимых преимуществ:

- Централизация управления данными: структурирование, оптимизация и обогащение данных
- Гарантия достоверности данных
- Передача данных на несколько маркетплейсов
- Интеграция с другими корпоративными системами – DAM, ERP и т.Д.

Трендом последних лет становится активное внедрение PIM-систем как enterprise-клиентами, выходящими в e-com, так и малым бизнесом, торгующим на нескольких маркетплейсах. При этом драйвером развития функционала PIM-систем становятся компании с широкой товарной матрицей и одновременным использованием нескольких платформ, т.к. их потребности заставляют провайдеров регулярно дорабатывать и развивать свой продукт.

59$ млрд

Прогноз глобального рынка PIM в 2027 г.[7]

25%

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

В развитии PIM-систем в последние годы эксперты выделяют следующие тренды:

- Развитие «бесшовной» технической интеграции PIM с другими системами (DAM, MDM)
- Разработка PIM на low-code технологиях для удобства нетехнических менеджеров
- Адаптация функционала PIM под рынки и отрасли продавцов
- Развитие персонализации контента в зависимости от профиля пользователя.

> *Рано или поздно должна появиться единая база со всей информацией внутри продуктовой карточки, которая дальше будет одинаково переноситься на все маркетплейсы.*

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

> *PIM-системы принесут пользу компаниям, которые имеют отраслевую экспертизу, хотят эффективно управлять своим контентом и каналами продаж.*

Дмитрий Безруков,
CEO CloudContent, ProductBank

Источники: 7, Markets and Markets, Декабрь 2020; PR Newswire, Февраль 2021



Контент

Примеры зарубежных и российских поставщиков PIM-систем

Компания	PIM	DAM	MDM	PxM	Особенности	Интеграции
akeneo	✓			✓	Открытый код масштабирует систему под нужды продавца	shopify, Walmart, BIGCOMMERCE, TMALL, amazon, ebay
CATSY	✓	✓		✓	Быстрый запуск и масштабирование системы	amazon, shopify, Walmart, HOME DEPOT
Plytix	✓	✓			Предоставление аналитических дэшбордов	amazon, shopify, Walmart, wayfair, Etsy
PIMCORE Own the Digital World	✓	✓	✓		Low-code решение – отдельные интеграции можно сделать внутренней командой	amazon, ebay, Walmart, OTTO
SALSIFY	✓				Предоставление инструментов для работы с клиентским опытом	Walmart, wayfair, target, shopify
brandquad	✓	✓			Предоставление аналитических дэшбордов	OZON, WILDBERRIES
productbank	✓	✓			Предоставление аналитических дэшбордов	OZON, AliExpress, TMALL, СБЕР МЕГА МАРКЕТ, Яндекс Маркет

DAM – информационная система по управлению цифровыми материалами, такими как фотографии и видео, для размещения на маркетплейсах

MDM – единая платформа для хранения информации о продуктах, клиентах, адресных справочниках

PIM – информационная система по хранению, обогащению и передаче данных о товарах на маркетплейсах

PxM – информационная система по хранению маркетинговой информации о продукте с разными вариациями его характеристик, учитывая правила публикации внешних источников, сегментацию целевой аудитории и позиционирование

Источник: Kt.Team, 2021

Контент

Тренд 5. Продавцы начинают сотрудничать с разработчиками промышленного дизайна и сервисами по внедрению ESG-практик в продукты.

С ростом конкуренции на маркетплейсах одним из способов борьбы за внимание потребителя становится создание уникального промышленного дизайна продукта. Увеличивается спрос на услуги компаний, предоставляющих подобные сервисы.

В то же время среди потребителей растет спрос на продукцию брендов, поддерживающих концепцию устойчивого развития. Например, это могут быть товары из переработанных материалов, в упаковке из биоразлагаемых полимеров, товары second-hand.

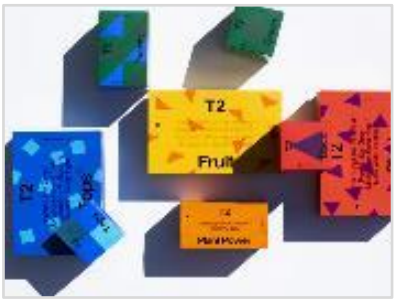
Примеры зарубежных кейсов промышленного дизайна

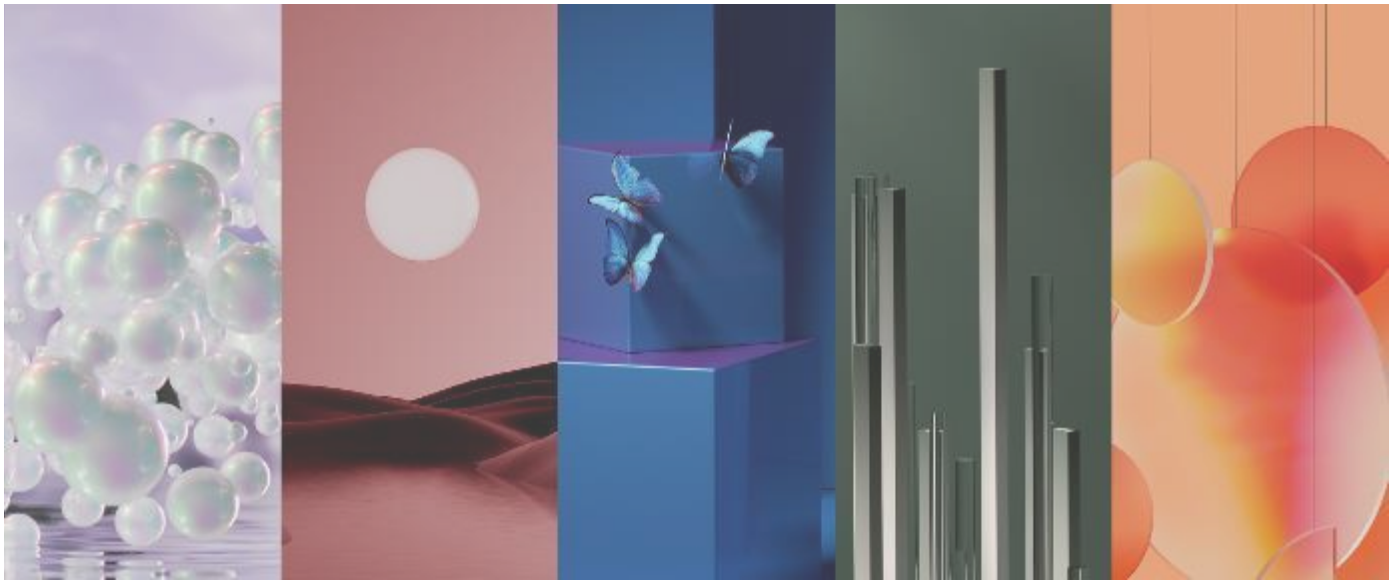
WGSN

На основе клиентских данных и трендов компания WGSN – часть Ascential – разрабатывает дизайн продуктов, который помогает привлечь внимание потребителей.

Пример разработанного дизайна для чайного бренда T2







Источник: WGSN

Контент

Примеры зарубежных кейсов внедрения ESG-ценностей на маркетплейсах

Кейс 1. amazon

Amazon уделяет особое внимание маркировке товаров, которые соответствуют сертификатам в сфере устойчивого развития (Fairtrade, Bluesign, Green Seal и др.). Таким товарам маркетплейс присваивает специальный лейбл Climate Pledge Friendly («Соответствует климатической клятве»).

Кроме того, Amazon разработал собственный сертификат Compact by Design. Он используется для товаров с компактной упаковкой, на производство которой уходит минимум материалов.





Источник: Amazon

Кейс 2. ebay

В конце 2021 г. eBay запустил специальный раздел на маркетплейсе – eBay refurbished. В этом разделе продается б/у электроника от ведущих брендов (Apple, Samsung, Dyson и др.) в отличном или хорошем состоянии с 1 или 2-летней гарантией от eBay. Для этих товаров также действуют специальные условия по доставке и возврату.

Источник: eBay

> *В будущем должны появиться фильтры и поля с ESG-тематикой, которые будут заполняться брендами.*

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

Источник: WGSN

Продвижение товаров

Тренд 1. Ключевыми сервисами продвижения продавцов остаются рекламные инструменты маркетплейсов.

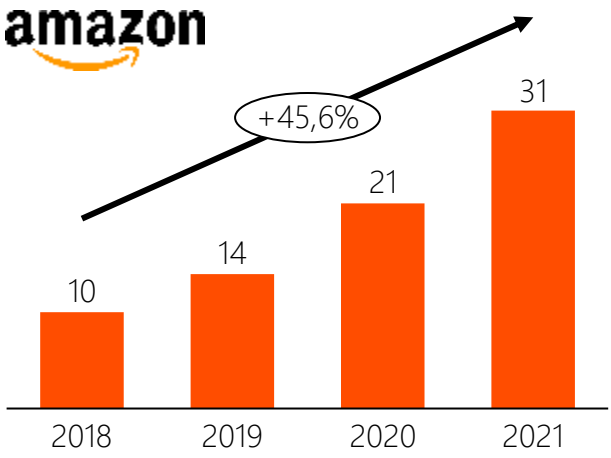
Для маркетплейсов рекламные инструменты становятся способом диверсификации их выручки. Одно из ценностных предложений рекламных инструментов маркетплейсов – это продвижение в выдаче при поиске товара. Для продавцов важно находиться на первой странице поиска, так как это напрямую влияет на продажи.

С 2018 г. рекламная выручка Amazon выросла в 3 раза и в 2021 г. и достигла $31 млрд. В России маркетплейсы тоже активно развивают рекламное направление. В третьем квартале 2021 г. рекламная выручка Ozon выросла в 2,5 раза по сравнению с аналогичным периодом 2020 г. и составила 2,4 млрд руб.

Маркетплейсы предоставляют следующие рекламные инструменты:

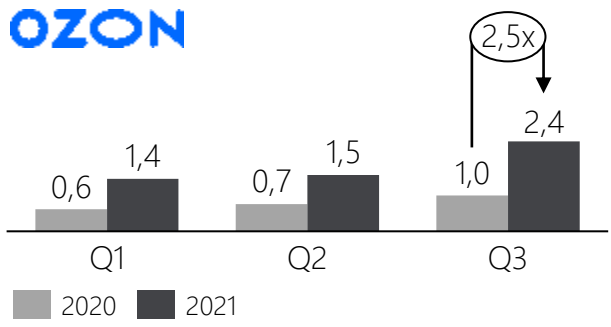
- Товарная реклама
- Продвижение в поиске
- Медийные размещения

Рекламная выручка Amazon, $ млрд



Источник: Amazon, квартальная отчетность (рекламная выручка составляет большую часть сегмента «Прочее»)

Рекламная выручка Ozon, млрд руб.



Источник: Ozon, квартальная отчетность (рекламная выручка составляет часть сегмента «Сервисная выручка»)

> *Очень важно быть на первой странице каталога или поисковой выдачи. Чем дальше товар находится от поисковой страницы, тем сильнее снижается вероятность того, что товар будет куплен. 70% процентов покупок приходится на первые 30 позиций в каталоге.*

Артем Хохлов,
руководитель проектов направления рекламной коммерции Ozon

Продвижение товаров

Тренд 2. Сервисы по продвижению в поисковых запросах на маркетплейсах становятся востребованными.

1 Выход в топ поисковых запросов является эффективным источником трафика

Популярные бренды на электронной витрине попадают в топовые позиции поисковой выдачи Яндекса и Google и становятся источником постоянного бесплатного органического трафика на карточки конкретных товаров, а через них – и на сайты компаний.

По оценке экспертов, в 2021 г. около 30% пользователей стали прибегать к помощи маркетплейсов Ozon и Wildberries для сбора информации о товаре, игнорируя поисковые системы. На сегодняшний день в России нет другого канала продаж с круглосуточными многомиллионными охватами и целевой аудиторией, готовой совершать покупки.

2 Растет спрос на услуги по SEO-оптимизации карточек

SEO-оптимизация карточек – новый тренд в сфере продвижения товаров, позволяющий продавцам занимать более высокие позиции в ТОП пользовательской выдачи. Высокая востребованность в конкурентных категориях: косметика и бытовая химия, товары для дома и сада, продукты питания.

Несмотря на возрастающий интерес и спрос среди продавцов, на рынке отмечается дефицит технологических сервисных компаний, оказывающих данные услуги.

> *SEO-оптимизация не только поднимает карточки в выдаче, но и позволяет фактически продавать больше, а часто и дороже, чем конкуренты.*

Мария Зубарева,
коммерческий директор UPMARKET

> *Инструмент SEO также интересен селлерам. Он дает понимание продавцу, по каким запросам его товары ранжируются и на какой позиции находятся в каталоге. Кроме изучения своих позиций, продавец анализирует, как ранжируются конкуренты.*

Денис Добряков,
CEO EGGHEADS

Продвижение товаров

Тренд 3. Растет популярность сервисов по развитию бренда продавцов, таких как запуск бренд-зон на маркетплейсах и рекламных кампаний вне маркетплейсов.

1 Создание брендированных страниц товара – бренд-зон

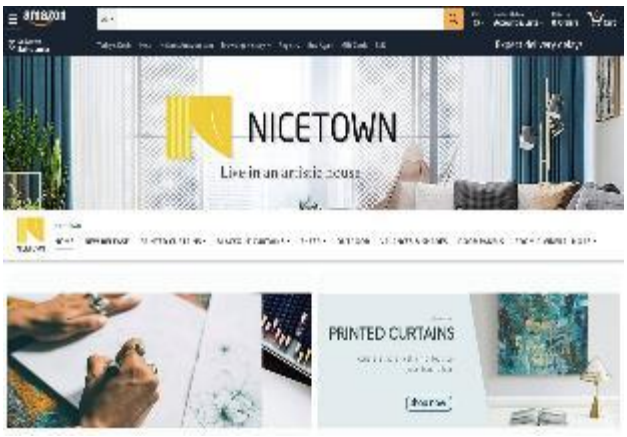
По данным Amazon, удержание клиентов и выручка продавцов с бренд-зонами выше, чем у обычных продавцов, на 83% и на 32% соответственно.[1] Изначально бренд-зоны были доступны только продавцам, которые работали с Amazon по модели 1p, однако сейчас этим инструментом могут пользоваться и сторонние продавцы.

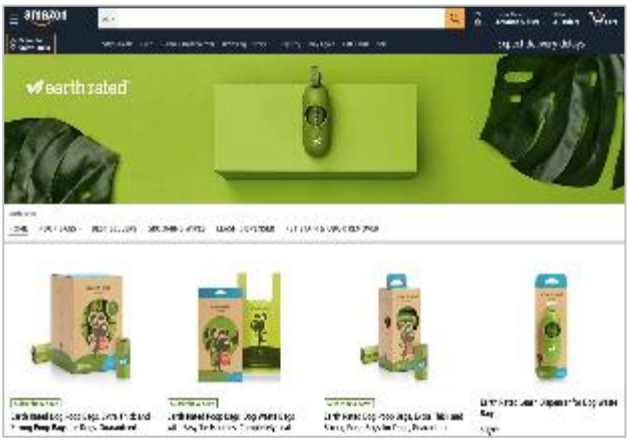
С ростом конкуренции на маркетплейсах спрос на создание бренд-зон будет только расти, так как это один из эффективных способов выделить свою продукцию.

> *Маркетплейсы будут развивать инструменты для создания персонализированных страничек – бренд-зон. Продавец будет иметь возможность более подробно рассказать о товаре.*

Денис Ветренников,
CEO SellerDen

Примеры бренд-зон на Amazon





Источник: 1. Amazon Stores

Продвижение товаров

2 Развитие бренда вне маркетплейса

Продавцы, развивающие свои продажи на маркетплейсах, зачастую ищут новые каналы для роста продаж. В связи с этим трендом маркетплейсы предлагают новые способы продвижения для продавцов – от запуска рекламных кампаний в социальных сетях до разработки инструментов для создания e-com сайтов.

amazon × Selz

Кейс Amazon: инструмент для развития брендов вне маркетплейса

В феврале 2021 г. Amazon купил Selz – конкурента Shopify, который помогает малому бизнесу создавать интернет-магазины. Компания предоставляет:

- Конструктор сайтов
- Инструменты для продвижения
- Инструменты для доставки товаров

channeladvisor

Кейс ChannelAdvisor: запуск рекламных кампаний в социальных сетях

Компания предлагает своим клиентам запуск рекламных кампаний в социальных сетях и поисковых системах.

В то же время социальные сети и поисковые системы становятся важным каналом привлечения покупателей. Как следствие, продавцы начинают запускать рекламные кампании вне маркетплейсов для привлечения трафика на свою страничку на маркетплейсе.

> *У нас есть продукт в бета-тесте – Аналитика внешнего трафика. Селлер может приводить трафик на свою страницу на сайте Ozon. Доступна аналитика по просмотрам и покупкам. Будет что-то похожее на аналитику по сайтам.*

Артем Хохлов,

руководитель проектов направления рекламной коммерции Ozon

Источник: 1. Amazon Stores

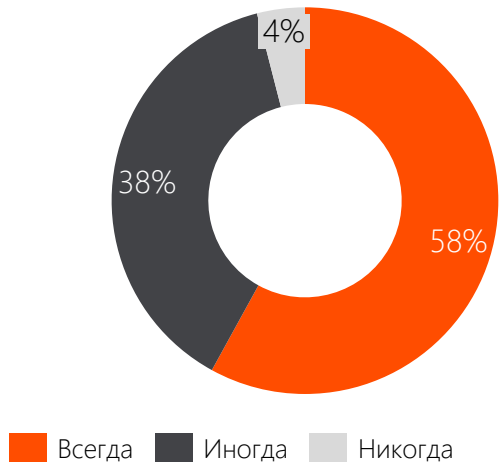
Продвижение товаров

Тренд 4. Сервисы по коммуникации с покупателями, такие как работа с обратной связью и служба поддержки, играют важную роль для продавцов.

1 Работа с комментариями и обратной связью покупателей остается ключевым каналом для сбора клиентского опыта

Продавцы внимательно следят за обратной связью покупателей, так как комментарии на странице товара имеют важное значение при выборе товара следующими покупателями. Согласно исследованию Digital Commerce 360, 58% покупателей сказали, что они всегда смотрят на рейтинги и обзоры товаров.

Доли покупателей, обращающих внимание на комментарии и рейтинг продавца



Источник: исследование Digital Commerce 360

> *Получение первых отзывов влияет на позицию товара в выдаче. Наличие хороших оценок и отзывов благоприятно влияет на ранжирование в поисковой выдаче.*

Артем Хохлов,

руководитель проектов направления рекламной коммерции Ozon

OZON

У Ozon есть инструмент, который мотивирует покупателей оставлять отзывы. В Акции «Отзывы за баллы» покупатель получает баллы, которые можно потратить на другие покупки на Ozon, если оставит отзыв о товаре. В то же время, продавец получает отзывы о продукции, благодаря чему продвигается выше в результатах поиска.

Источник: Digital Commerce 360, 2021; исследование Digital Commerce 360

Продвижение товаров

2 Службы поддержки заметно улучшают клиентский опыт пользователей маркетплейсов

Потребители все чаще взаимодействуют с брендами через мессенджеры. Для 54% покупателей важно, чтобы они могли контактировать со службой поддержки через наиболее удобный канал для них.

Доли покупателей, которые говорят, что возможность легко связаться со службой поддержки через любой канал повлияла на их решение о покупке





Источник: Digital Commerce 360, 2021; исследование Digital Commerce 360

Доставка

Тренд 1. Основными сервисами доставки товаров на маркетплейсах остаются FBO (Fulfilment By Operator) и FBS (Fulfilment By Seller). Вместе с тем продавцы развивают модели DBS (Delivery By Seller) и комбинированные модели.

Быстрое развитие логистических сервисов для доставки товаров с маркетплейсов становится значимым трендом последних нескольких лет. Для доставки своих товаров покупателям продавцы на маркетплейсах преимущественно используют 2 основные модели – FBO и FBS. С недавнего времени также стали активно развиваться модель DBS и комбинированная модель. Основное различие моделей FBO, FBS и DBS заключается в распределении ответственности между продавцом и маркетплейсом по организации доставки товара покупателю.

Выбор логистической модели зависит от многих факторов, таких как количество, категории и габариты продаваемых товаров, расположение продавца, стоимость логистических услуг в регионе продаж и других. Ключевые модели – FBO и FBS – имеют свои преимущества и недостатки для продавцов.

FBO

✓ Масштаб	⊖ Ограничения для товаров
✓ Аутсорсинг услуг	⊖ Стоимость
✓ Быстрая доставка	⊖ Потери и порча товара

FBS

✓ Контроль клиентского пути	⊖ Операционная вовлеченность
✓ Многоканальность	⊖ Срок доставки
✓ Широкий ассортимент	⊖ Собственные инвестиции

Модели фулфилмента заказов

Модель	Хранение	Комплектация	Доставка	Оформление
FBO	Маркетплейс	Маркетплейс	Маркетплейс	Маркетплейс
FBS	Продавец	Продавец	Маркетплейс	Маркетплейс
DBS	Продавец	Продавец	Продавец	Маркетплейс

Доставка

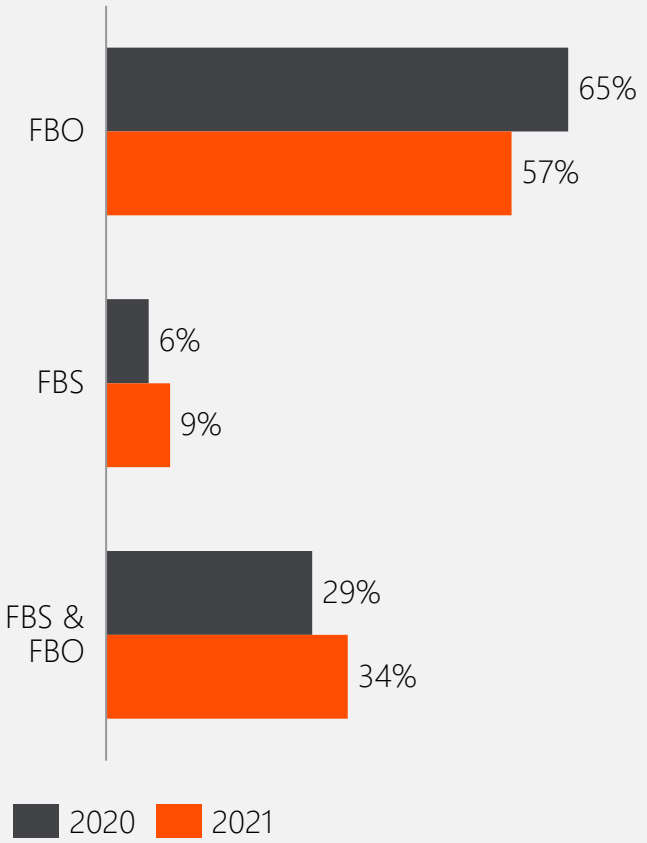
Как правило, на маркетплейсах доминирует одна из распространенных моделей – FBO или FBS. Например, на Amazon преобладает модель FBO, однако за последний год ее доля сократилась в пользу FBS и комбинированной модели (см. кейс ниже).

В России маркетплейсы редко публикуют информацию о распределении моделей фулфилмента в общей массе заказов.

По оценке Data Insight, 65% российского рынка фулфилмента составляют заказы по модели FBS. Собственно FBS для маркетплейсов, онлайн-магазинов и «магазинов на диване» оценивается в 41,8 млрд рублей и 186 млн отправлений.[2] Опрошенные эксперты считают, что в России модель FBS станет более привлекательной для продавцов в ближайшем будущем.

Кейс Amazon сплит по моделям доставки на маркетплейсе

amazon



Источник: исследование JungleScout, 2021

На Amazon в 2021 г. модель FBO востребована у 57% продавцов, модель FBS – только у 9%, треть продавцов выбирает комбинированную модель фулфилмента. За последний год популярность FBS и комбинированной модели выросла по следующим причинам:

- Логистическая система amazon не может удовлетворить спрос со стороны растущего количества продавцов
- Продавцы активно развивают другие каналы продаж, для которых требуются собственные логистические системы

Источники: 2. Data Insight, Ноябрь 2021

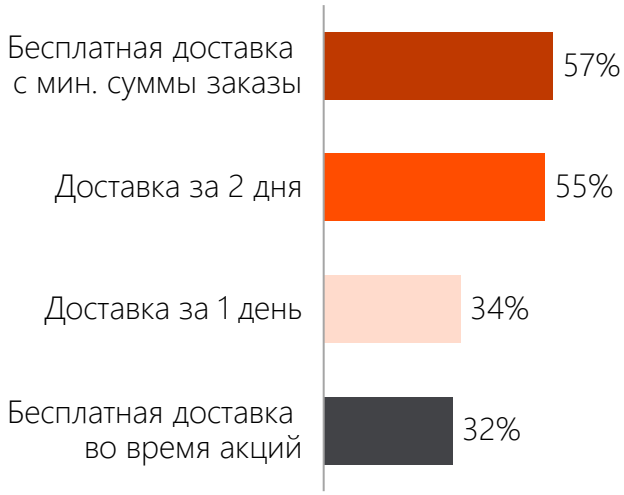
Доставка

Тренд 2. На рынке сохраняется спрос на модель FBO (в т.ч. через подписки маркетплейсов), так как она помогает значительно сократить срок доставки.

Рост продаж на маркетплейсах коррелирует со стоимостью и сроком доставки. Потребитель хочет получить свой заказ как можно быстрее и не платить за доставку.

Согласно исследованию Saddle Creek[3], 57% покупателей ожидают бесплатную доставку от минимальной суммы заказа и 55% ожидают получить свой заказ за 2 дня. Для удовлетворения ожиданий маркетплейсы активно инвестируют в решения и сервисы в логистике.

Ожидания покупателей на маркетплейсах по условиям доставки

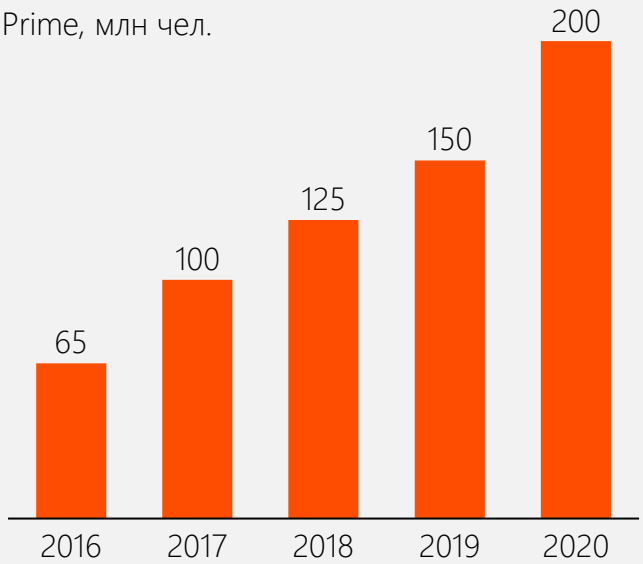


Источник: исследование Saddle Creek

amazon

Премиальная подписка от Amazon

Подписчики Amazon Prime, млн чел.



Источник: Statista, Ноябрь 2021

Amazon активно развивает подписку Prime, важной частью которой является бесплатная доставка в течение дня или на следующий день при соблюдении ряда условий (сумма покупки, адрес доставки).

200 миллионов подписчиков Prime по всему миру тратят в среднем $1 400 в год по сравнению со средним чеком обычных пользователей $600 в год. Сегодня подписчики Prime являются ключевыми покупателями для Amazon.

Источники: 3. Saddle Creek, 2020

Доставка

Тренд 3. Для расширения логистической инфраструктуры продавцы используют 3PL модель – модель сторонние сервисы доставки.

На сегодняшний день логистические сервисы развиваются по двум основным направлениям:

- Собственная служба логистики: покупка / аренда склада продавцом (FBS) и формирование им собственной логистики товаров (DBS)
- 3PL модель: аутсорсинг логистики специализированным логистическим компаниями.

В ближайшее время ожидается быстрое развитие доставки товаров продавцами по 3PL модели. Специализированные компании будут закрывать этап логистики от склада продавца до склада маркетплейса.

Развитие собственной службы логистики продавцами ограничивается следующими причинами:

- Потребность в значительных инвестициях в строительство/аренду складов
- Ограниченные складские мощности в отдельных регионах
- Необходимость разработки ит-решений для интеграции всех этапов доставки товаров со склада покупателю

По оценке Shopify[4], 37% опрошенных компанией продавцов планируют нанимать или менять 3PL оператора в 2022 г. Спрос со стороны продавцов продолжит стимулировать рост глобального рынка 3PL. В 2021-2028 гг. ожидается рост этого рынка на 8,5% в год.

Cahoot

Кейс предоставления 3PL услуг

Компания Cahoot – пример специализированного логистического оператора для электронной торговли. Cahoot предоставляет продавцам доступ к обширной логистической системе, инвестируя в строительство складов и разработку ПО для оптимизации процесса.

Cahoot помогает своим клиентам достичь следующих целей:

- Снизить сроки доставки
- Снизить стоимость доставки
- Автоматизировать операционные процессы
- Интегрировать логистические цепочки.

> *Доставка товара от продавца до складов маркетплейса – это свободная ниша, которую могут занять логистические компании.*

Денис Ветренников,
CEO SellerDen

Источники: MarketResearch.com, Май 2021 4. Shopify “Future of Shipping and Logistics”

Доставка

Тренд 4. Продавцы активно внедряют сервисы, которые оптимизируют логистику и повышают клиентский опыт.

1 В логистике для маркетплейсов ожидается рост спроса на внедрение технологий искусственного интеллекта (ИИ)

По данным компании McKinsey[5], внедрение технологий ИИ в цепочке поставок значительно снижает затраты компаний, в том числе:

- В логистике – на 15%
- В управлении товарами – на 35%
- В клиентском сервисе – на 65%

2 Важным направлением развития сервисов доставки станет оптимизация работ с возвратами товаров покупателями

По данным финтех-компании Klarna[6], 60% покупателей считают возвраты неотъемлемой частью клиентского опыта в онлайн-торговле. Маркетплейсы и сервисные компании разрабатывают специальные решения по оптимизации работы с возвратами товаров покупателями.

Как продавцы уменьшают возвраты?

- Создание rich-контента: фото с инфографикой, фото, иллюстрирующие детали товаров
- Добавление корректной размерной сетки
- Регламентация процедуры возврата

Cahoot

Кейс применения ИИ в доставке

Логистическая компания Cahoot использует технологии ИИ, которые анализируют данные о местоположении товара, его габаритах и конечной точке для расчета оптимального пути доставки.

3 Важную роль в снижении стоимости доставки играют инвестиции в новые способы доставки на «последней миле»

amazon

Кейс развития новых технологий в доставке

В начале 2019 г. Amazon запустил робота-доставщика по имени Scout. В настоящее время робот доставляет посылки клиентам в четырех городах на территории США.

Яндекс

Кейс развития новых технологий в доставке

Yandex активно тестирует внедрение роверов в свои логистические системы. Осенью 2021 г. компания начала доставлять посылки «Почта России» из 27 отделений в Москве.

Источники: 5. McKinsey, Апрель 2021 6. Klarna, 2021



Доставка

Тренд 5. Экспресс-доставка набирает популярность среди маркетплейсов, так как повышает удовлетворенность покупателей.

Пандемия повлияла на запрос покупателей на быструю доставку не только в сегменте готовой еды, но и непродовольственных товаров.

Резкий рост спроса на экспресс-доставку стал катализатором развития логистических систем. Игроки повсеместно внедряют этот сервис, позиционируя его как свое конкурентное преимущество.

В России лидерами в сегменте экспресс-доставки являются Yandex и Ozon, которые запустили собственный сервис. Маркетплейс Wildberries запустил в 2021 г. экспресс-доставку цветов и скоропортящихся продуктов, что позволит создать необходимую инфраструктуру для быстрой доставки.

На рынке могут появиться похожие сервисы от других крупных маркетплейсов, например, от СберМегаМаркет. Маркетплейс может воспользоваться инфраструктурой финансовых и нефинансовых сервисов экосистемы Сбер.

Тем не менее, при принятии решения об участии в программах экспресс-доставки продавцы должны детально просчитать юнит-экономику этого канала.

В качестве альтернативы экспресс-доставке маркетплейсы также развивают смежный формат сервиса – доставку к определенному времени. Он подходит отдельным категориям покупателей и является менее затратным для продавцов.

По оценке Data Insight, более половины активных пользователей маркетплейсов хотя бы раз в месяц заказывают экспресс-доставку (доставку в тот же день).[7]

56 млн

количество заказов на экспресс-доставку (доставку в тот же день) товаров в первом квартале 2021 года. Эта оценка не включает доставку готовой еды и C2C.[7]

> *Экспресс-доставка будет развиваться. Люди хотят быстро получить свои товары. Но для селлеров экспресс-доставка – это недешево, что может сильно снизить маржинальность.*

Андрей Колесников,
CEO Topseller

Источники: 7. Data Insight, Июль 2021

Доставка

Тренд 6. Быстрое развитие логистических сервисов для продавцов на маркетплейсах приводит к высокому спросу на складские мощности.

В регионах с быстро растущей отраслью онлайн-торговли недостаток оборудованных складских площадей для хранения товаров может стать сдерживающим фактором для роста числа продавцов на маркетплейсах.

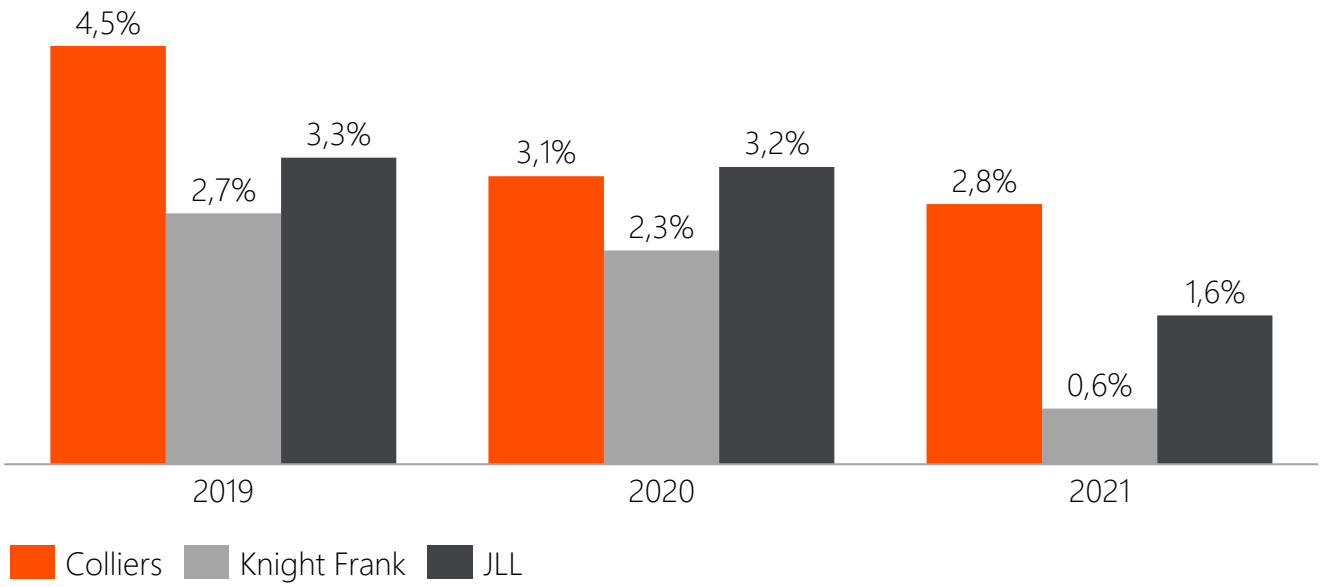
Например, в Московском регионе, по данным исследований аналитиков недвижимости, с 2019 г. продолжает снижаться доля доступных складских помещений.

По мнению опрошенных экспертов, этот тренд будет продолжаться в среднесрочной перспективе и с выходом маркетплейсов в другие регионы, где также наблюдается дефицит складов для хранения товаров.

> *В городах-миллионниках складов просто нет. Они заняты действующими селлерами. Низкие темпы роста количества складов связаны с тем, что недвижимость долго вводится в эксплуатацию.*

Андрей Колесников,
CEO Topseller

Доля свободных складских помещений в Московском регионе



Исследования: Colliers, Knight Frank, JLL

Управление товарными запасами

Сервисы по управлению товарными запасами очень важны для продавцов на маркетплейсах. С одной стороны, высокая конкуренция за внимание покупателя требует 100% доступности товара – если его нет в наличии, 6 из 10 покупателей выберут товар другого продавца, чтобы не терять время на поставку. С другой стороны, затоваривание складов приводит к значительному росту затрат продавца. По оценке Shopify[1], эти проблемы могут привести к потере до 12% годовой выручки продавца на маркетплейсе.

Решение этих проблем – сервисы по управлению товарными запасами на маркетплейсах. Как правило, они направлены на решение ключевых «болей» продавца:

- Поддержание нужного объема товара
- Минимизация затрат на его хранение
- Сокращение времени доставки товара
- Мониторинг и анализ движения товара.

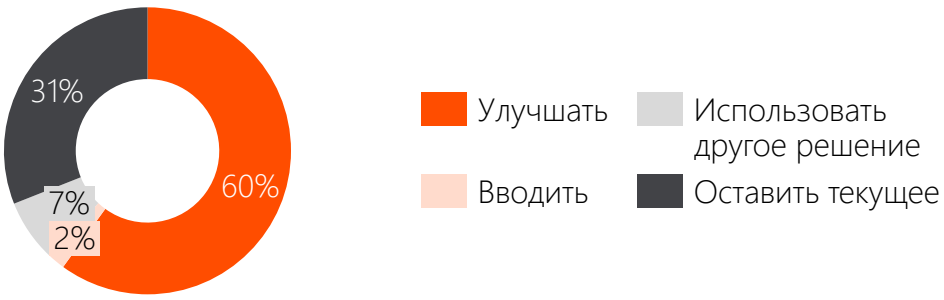
По данным компании SearchNode[2], в ближайшее время 60% опрошенных продавцов хотят улучшить свои сервисы по управлению товарными запасами. Сегодня для них доступны сервисы с различным функционалом по управлению товарными запасами.

Типовые функции сервисов по управлению товарными запасами:

- Категоризация товаров
- Отслеживание товарных запасов
- Автоматизация повторного заказа
- Планирование будущего спроса на основе поведения потребителей и рыночных тенденций
- Отслеживание местоположения товара
- Штрих-кодирование и маркировка
- Обработка возвратов со склада

Опрос SearchNode

Что Вы будете делать с решениями по управлению товарными запасами в 2021 г.?



Источники: 1. Shopify, Май 2020; 2. SearchNode, Июль 2021



Управление товарными запасами

Тренд 1. Растет спрос на сервисы по управлению товарными запасами, интегрирующие данные с разных маркетплейсов.

Для увеличения своей аудитории и выручки продавцы выходят на несколько маркетплейсов как внутри, так и за пределами своей страны.

86%

продавцов используют более одного канала продаж[3]

Рост количества маркетплейсов, на которых работает продавец, усложняет управление товарными запасами, так как у каждого маркетплейса есть свой личный кабинет, логистика и свои правила работы. В связи с этим растет спрос на решения «одного окна» – учетные системы, которые интегрируют управление товарными запасами на нескольких маркетплейсах.

Преимущества решений «одного окна» – учетных систем:

- Агрегирование данных из личных кабинетов маркетплейсов
- Синхронизация кабинетов продавцов маркетплейсов и мониторинг товаров в реальном времени
- Увеличение точности данных о продажах из личных кабинетов маркетплейсов
- Оптимизация прогноза спроса по всем маркетплейсам

Тренд 2. Преимуществом сервисов становится интеграция данных о товарах по всей цепочке их продаж на маркетплейсах.

Важно не только соединить информацию со всех маркетплейсов, но и отследить товар по всей цепочке продаж, от поставщика и склада до покупателя. Решения, которым удается интегрировать всю цепочку продаж товара, приносят значительные преимущества продавцам. Среди таких преимуществ:

- Расчет точной себестоимости
- Автоматизация операционной деятельности: наклейки, упаковка, расчет комиссии
- Быстрая обработка возвратов
- Учет штрафов торговых площадок
- Выгрузка товара на все маркетплейсы через одно приложение.

> *Самое точное понимание прибыли и рентабельности компаний может быть только в учетной системе. Для селлеров очень важна точность цифр, но все маркетплейсы по-разному предоставляют данные. С этой задачей помогают справиться учетные системы.*

Андрей Колесников,
CEO Topseller

Источники: 3. Saddle Creek, 2020

Управление товарными запасами

Примеры российских и зарубежных платформ по управлению товарными запасами

Платформа	Ключевые преимущества	Партнеры
TOPSELLER	Контроль остатков, выгрузка обновленных цен, автоматическое оприходование товара в МойСклад	OZON, AliExpress, СБЕР МЕГА МАРКЕТ, WILDBERRIES, Маркет
trunk	Автоматическая связка списков товаров с артикулами для исключения повторяющихся записей и улучшения рабочего процесса	Etsy, ebay, shopify
inFlow	Точное управление запасами и оптимизацией, отслеживание товаров	amazon, shopify
ORACLE NETSUITE	Автоматизация отслеживания запасов и оптимизация их уровней для обеспечения доступности в нескольких каналах продаж	amazon, ebay, shopify, Etsy
CIN7	Объединение всех каналов продаж в одном автоматизированном решении с возможностью мониторинга в режиме реального времени	Etsy, Walmart, wayfair
FISHBOWL	Прогноз потребности в запасах на основе тенденций продаж и повышения удобства перемещения запасов между складами	amazon, ebay, shopify

Источник: The Ecomm Manager, 2022; Открытые источники

Аналитика

Тренд 1. Широкое использование аналитических дэшбордов упрощает работу с данными для продавцов на разных маркетплейсах.

Продажи на маркетплейсах предполагают обработку и анализ большого объема данных – характеристик SKU, действий покупателей и т.д. Спрос на данные зависит от продавцов – новые и опытные продавцы часто анализируют разные виды данных.

Новые продавцы

- Тренды
- Потенциальная выручка
- Потенциальные расходы
- Средний чек

Опытные продавцы

- Анализ конкурентов (цена, остатки, выручка)
- Поиск новых ниш
- Доля рынка
- Динамика категорий

Для начинающих продавцов аналитика ниш и трендов играет ключевую роль при выборе товара для продаж на маркетплейсах.

Анализируя такие показатели, как выручка в категории, количество продавцов, количество брендов, начинающие продавцы принимают решения о выходе на маркетплейсы.

В то же время при работе с этими данными продавцы сталкиваются с рядом вызовов:

- Необходимость интеграции данных из разных источников: маркетплейсы, внешние сервисы, внутренние системы
- Сложность корректного и доступного представления данных для принятия бизнес-решений
- Ограничения со стороны маркетплейсов по предоставлению дополнительных данных

Для решения этих проблем сервисные компании предлагают продавцам аналитические продукты, которые интегрируют и обогащают данные из разных источников и визуализируют их с помощью удобных дэшбордов. Эти дэшборды дают продавцам возможность следить за трендами по категориям, своими ключевыми метриками и управлять продажами в режиме реального времени.

Пример сервиса по запуску дэшбордов для продавцов

WGSN – дочерняя компания Ascential – предоставляет своим клиентам два аналитических сервиса с удобной визуализацией данных:

- WGSN TrendCurve+ – инструмент для прогнозирования продаж по категориям
- WGSN Barometer – инструмент для анализа показателей производительности бренда

WGSN BY ASCENTIAL

Пример дэшборда от WGSN



Аналитика

Тренд 2. У продавцов появляется интерес к использованию аналитических решений по динамическому ценообразованию, анализу цен на товары и управлению поставками

1 Динамическое ценообразование

Маркетплейсы становятся все более конкурентным рынком. Среди продавцов растет спрос на технологические решения, которые помогают собирать и анализировать данные конкурентов. Одним из ключевых решений сервисных компаний по работе с этими данными являются услуги по динамическому ценообразованию товаров на основе цен конкурентов и стратегии продавца.

2 Анализ цен для участия в акциях маркетплейсов

Сервисные компании также предоставляют услуги по анализу цен продавца для его участия в акциях маркетплейсов. Маркетплейсы часто организуют промоакции, которые являются катализатором роста выручки продавцов, однако для участия в акциях продавцы должны соответствовать установленным критериям цены товара.

> *Продавцам нужно постоянно считать, что нужно сделать, чтобы товар попал в акцию на маркетплейсе и какая после этого будет прибыль. Эта задача решается сервисом динамического ценообразования.*

Андрей Колесников,
CEO Topseller

3 Аналитика для управления поставками товаров

Сегодня многие сервисы аналитики представляют собой технологические платформы с разнообразным дополнительным функционалом для продавцов. Так, одним из самых востребованных дополнительных сервисов на сегодняшний день становится система управления поставками, в основу которой интегрированы ключевые метрики продавца и его конкурентного окружения, а также базовые инструменты финансовой аналитики.

EGGHEADS

Кейс аналитики для управления поставками товаров

По данным компании EGGHEADS, 90% пользователей платформы применяют в своей работе данные системы управления поставками. 38% пользователей пользуются функционалом поставок на региональные склады, что позволяет существенно увеличить товарооборот за счет привлечения новой аудитории в тех областях, где существует спрос на товарные позиции из ассортимента продавца.

Аналитика

MARKET MIXER

Компания Market Mixer предоставляет клиентам инструмент автоматизации ценообразования для продавцов на маркетплейсах

Маркетплейсы, на которых работает сервис:

Маркет

СБЕР МЕГАМАРКЕТ

OZON

WILDBERRIES

Ключевые функции сервиса:

- Сбор информации с различных источников
- Сопоставление цен и характеристик товаров
- Формирование ценовой политики продавца
- Автоматическое обновление цены с учетом ценовой политики

channeladvisor

Компания ChannelAdvisor предоставляет клиентам инструмент для автоматической корректировки цены с учетом стратегии продавца и цен конкурентов

Маркетплейсы, на которых работает сервис:

amazon Rakuten

Walmart ebay

Маркетплейсы, на которых работает сервис:

- Алгоритм для попадания в топ по цене с учетом целевых бизнес-показателей продавца
- Автоматическое обновление цены при изменениях на маркетплейсе
- Анализ трендов ценовой политики на маркетплейсах
- Анализ ценовой политики продавца в сравнении с конкурентами по товарным категориям

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.

Аналитика

Тренд 3. Внедрение сервисов по A/B тестированию на маркетплейсах и моделей, использующих анализ больших данных, упрощает принятие бизнес-решений продавцами.

1 A/B тестирование помогает продавцам оптимизировать товарные карточки

Одним из трендов, набирающим популярность на маркетплейсах, становится запуск инструментов для A/B тестирования. Продавцы могут одновременно тестировать несколько карточек товаров для анализа наиболее продающей карточки.

Пример сервиса по A/B тестированию от компании Split Dragon

Split Dragon – компания, разрабатывающая решения по автоматизации процессов SEO для продавцов Shopee, Lazada и других маркетплейсов.

С 2020 г. с помощью решения Split Dragon продавец может использовать A/B тестирование для оценки влияния контента товара на достижение таких метрик, как улучшение поискового рейтинга и повышение конверсии.

Пример сервиса по A/B тестированию от маркетплейса Amazon

В 2021 г. Amazon представил новый инструмент A/B тестирования Manage Your Experiments (MYE).

Ключевые функции:

- Продавец создает 2 карточки товара с различными атрибутами для их сравнения
- Продавец выбирает продолжительность тестирования
- Трафик пользователей случайным образом делится 50:50 по карточкам
- Продавец получает еженедельные отчеты результативности карточек товара.



Аналитика

2 Сервисные компании активно создают модели машинного обучения (ML-модели) и глубокого обучения (Deep Learning, нейросети) для анализа больших данных продавцов.

Использование ML-моделей для анализа работы на маркетплейсах набирает популярность. Для повышения эффективности продаж продавцы собирают большие данные из разных источников. Их обработка и использование осуществляется с помощью моделей машинного обучения, которые используются для построения прогнозов ключевых метрик, персонализации клиентского пути и других задач.

Помимо ML-моделей компании используют модели глубокого обучения (искусственные нейронные сети) для решения таких прикладных задач, как оценка качества контента. Например, модели компьютерного зрения могут проанализировать ракурс и положение товара на карточке, сопоставить ее с эталонной карточкой и дать рекомендации по изменению фотографии. Модели глубокого обучения также используются в задачах SEO-оптимизации и оценке настроения отзывов и комментариев покупателей на маркетплейсах.

Использование ML-моделей для решения задач продавца на маркетплейсе

competera

Компания Competera разрабатывает наборы ML-моделей для решения следующих задач:

- Прогнозирование цен
- Оптимизация сроков и времени продаж, промо-акций и скидок
- Понимание поведения покупателей
- Оптимизация цен

Использование ML-моделей для решения задач продавца на маркетплейсе

ebay

Технология поиска eBay на основе машинного обучения помогает пользователям находить нужные товары.

Алгоритм поиска контекстно находит лучшие товары по запросам пользователей, а также рекомендует дополнительные объявления, которые могут их заинтересовать.

Аналитика

Тренд 4. Растет спрос на консультационные услуги со стороны продавцов – как enterprise-компаний, так и малого бизнеса.

Маркетплейсы являются новым каналом продаж для многих продавцов. Их бизнес-стратегии могут не иметь планов и инструментов для развития продаж в этом новом для них канале.

Такая ситуация создает спрос на консультационные услуги со стороны компаний, которые обладают экспертизой и инструментами для разработки стратегий продавцов для их работы на маркетплейсах.

> *На рынке формируется спрос не только на предоставление аналитики разной сложности и глубины, но и на обслуживание аналитики для клиентов.*

Григорий Черняев,
CPO 24ORM

Примеры зарубежных и российских консультационных компаний

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

WGSN – портфельная компания Ascential – предоставляет консалтинговые услуги по анализу целевой аудитории и клиентского пути

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

Платформа по управления всеми этапами продаж на маркетплейсах: от аналитики до продвижения товаров с помощью внутренних инструментов маркетинга и внешнего трафика. Технологический партнер Ozon и Яндекс.Маркет

Аналитика

Примеры российских и зарубежных аналитических сервисов для продавцов

Компания	Сервис	Краткое описание
BAOZUN	Business intelligence and data visualization services	Инструмент для анализа текущих показателей бренда
EDGE BY ASCENTIAL	Market Share	Подготовка аналитических данных о продажах, доле, трафике, конверсиях и производительности полки на всех основных рынках Amazon
	Digital Shelf	Аналитические дэшборды с рекомендациями по 5 ключевым KPI: Наличие товара и Ассортимент, Доля в поиске, Точность контента, Рейтинг и комментарии, Цена и промоакции
	Alternative Data	Сбор и визуализация аналитических данных по 6 направлениям: Ценовая политика, Финансовая аналитика бренда, Здоровье бренда, Барьеры, Рост категорий, Инфляция потребительской корзины
	Retail Insights	Аналитические обзоры рынков электронной торговли и более 2 000 компаний
	Price + Promo	Анализ эффективности цены и промоакций в сравнении с конкурентами
WGSN BY ASCENTIAL	WGSN TrendCurve+	Прогнозирование продаж по категориям товаров
	WGSN Barometer	Анализ текущих показателей производительности бренда
channeladvisor	Brand Analytics	Сбор и визуализация аналитических данных по 4 направлениям: Ассортимент, Ценовая политика, Контент, Цифровая полка

Аналитика

Примеры российских и зарубежных аналитических сервисов для продавцов

Компания	Сервис	Краткое описание
MPSTATS.IO	Комплексный инструмент аналитики и управления продажами на маркетплейсах	Инструмент анализирует 16 внешних показателей (потенциал ниши, анализ конкурентов и т.д.), 8 внутренних показателей (бизнес-метрики, география заказов и т.д.) и 6 SEO-показателей (ключевые фразы, карточки товаров и т.д.)
EGGHEADS	Финансовый анализ продаж	Мониторинг основных финансовых показателей для анализа результативности продаж
	Позаказная аналитика	Анализ эффективности от изменения товарных карточек, запуска рекламных кампаний и акций
	Конкурентный анализ и продуктовая аналитика	Анализ лучших практик конкурентов (категория топовых товаров, ценовая стратегия и т.д.)
	Анализ категорий и позиций	Анализ позиций товара в товарных категориях и в каталоге
	Система управления поставками	Формирование поставок на региональные склады
Moneyplace	Анализ ключевых слов на Wildberries и Ozon	Анализ механик поиска товаров, популярных поисковых запросов, топ товаров по запросам, товаров продавца по запросам
	API кабинет продавца на Wildberries и Ozon	Функциональный дэшборд, где при помощи основных индикаторов продавец анализирует работу своего магазина на маркетплейсах
	Анализ конкурентов	Анализ конкурентов по выручке, схеме работы, ассортименту и товарной стратегии
	Анализ ниш на маркетплейсах	Анализ показателей для выбора товарных ниш
24ttl	24ORM	Автоматизированная система мониторинга контента на онлайн-площадках ритейлеров и маркетплейсах
	24STREAM	Платформа по интеграции и трансляции rich-контента на площадки ритейлеров и маркетплейсов
SellerDen	SellerFox	Сервис аналитики маркетплейсов (топ продаж товаров, динамика брендов и продавцов и т.д.)

Финансовые сервисы

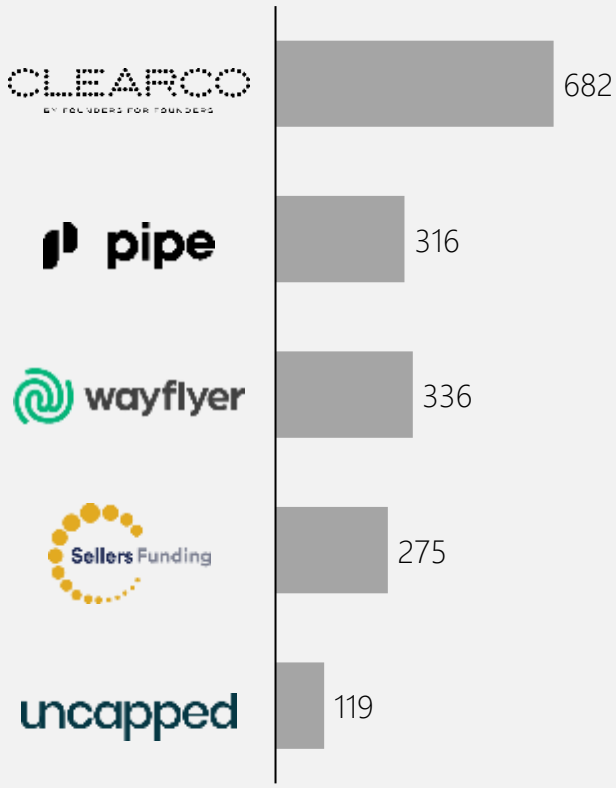
Тренд 1. На рынке появляются специализированные финтех-решения для продавцов.

Продавцам на маркетплейсах необходимы такие же финансовые продукты и услуги, как и классическому ретейлу: открытие счета, кредит для увеличения оборотного капитала и т.д.

У классических финансовых организаций зачастую не хватает экспертизы в e-commerce и маркетплейсах, и эту нишу занимают новые игроки. В последние годы финтех-компании начинают активно предоставлять специальные финансовые услуги для продавцов на маркетплейсах.

На рынке сервисов для продавцов конкурентным преимуществом финтех-компаний в сравнении с банками становятся специальные скоринговые системы для анализа продавцов, которые разрабатываются с использованием данных с маркетплейсов.

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



Источник: Crunchbase

Примеры требований для клиентов и оказываемых сервисов

Профиль клиентов

- Наличие истории продаж от 6 мес. до года
- Мин. ежемесячная выручка от $10 тыс.

Сервис

- Быстрое одобрение (1-3 дня)
- Гибкие выплаты
- Без процентов, только % от выручки



Финансовые сервисы

Тренд 2. К развитию финансовых услуг для продавцов подключаются маркетплейсы.

Финансовые услуги активно развиваются маркетплейсами. Amazon запустил кредитование для продавцов еще в 2011 г. Российские маркетплейсы стали активно развивать данное направление с 2020 г. В ближайшее время маркетплейсы станут важными игроками в сегменте финансовых услуг для продавцов.

Кредитный продукт от Wildberries

WILDBERRIES

В декабре 2020 г. стало известно о приобретении банка «Стандарт-кредит» Wildberries. Банк приобретен для развития действующих и запуска новых сервисов для покупателей. В 2021 г. банк был переименован в «Вайлдберриз Банк».

Кредитные продукты от Ozon

OZON

Ozon Invest — это платформа b2b кредитования для продавцов маркетплейса. Продавец заполняет одну заявку на получение финансирования и получает предложения сразу от нескольких организаций. В своей экосистеме Ozon имеет собственную успешно функционирующую микрокредитную организацию — Ozon Credit.

Финансовые сервисы

Тренд 3. В ближайшее время свои сервисы для продавцов будут активно запускать банки. Помимо финансовых сервисов они будут предлагать аналитику, продвижение и образование.

Из-за активного роста специализированных финтех-компаний банки обратили внимание на нишу продавцов на маркетплейсах. В России свои услуги для продавцов уже запустили МодульБанк и Точка. Тинькофф Банк пока запустил только образовательное направление, однако в ближайшее время ожидается расширение его услуг для продавцов на маркетплейсах. Также на рынок со своими услугами могут выйти другие крупные игроки.

Потенциальные услуги

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

> *Для финансовых организаций услуги для продавцов на маркетплейсах - это прозрачная история, так как они видят весь денежный поток продавцов. Банки будут делать программы для продавцов на маркетплейсах.*

Денис Ветренников,
CEO SellerDen

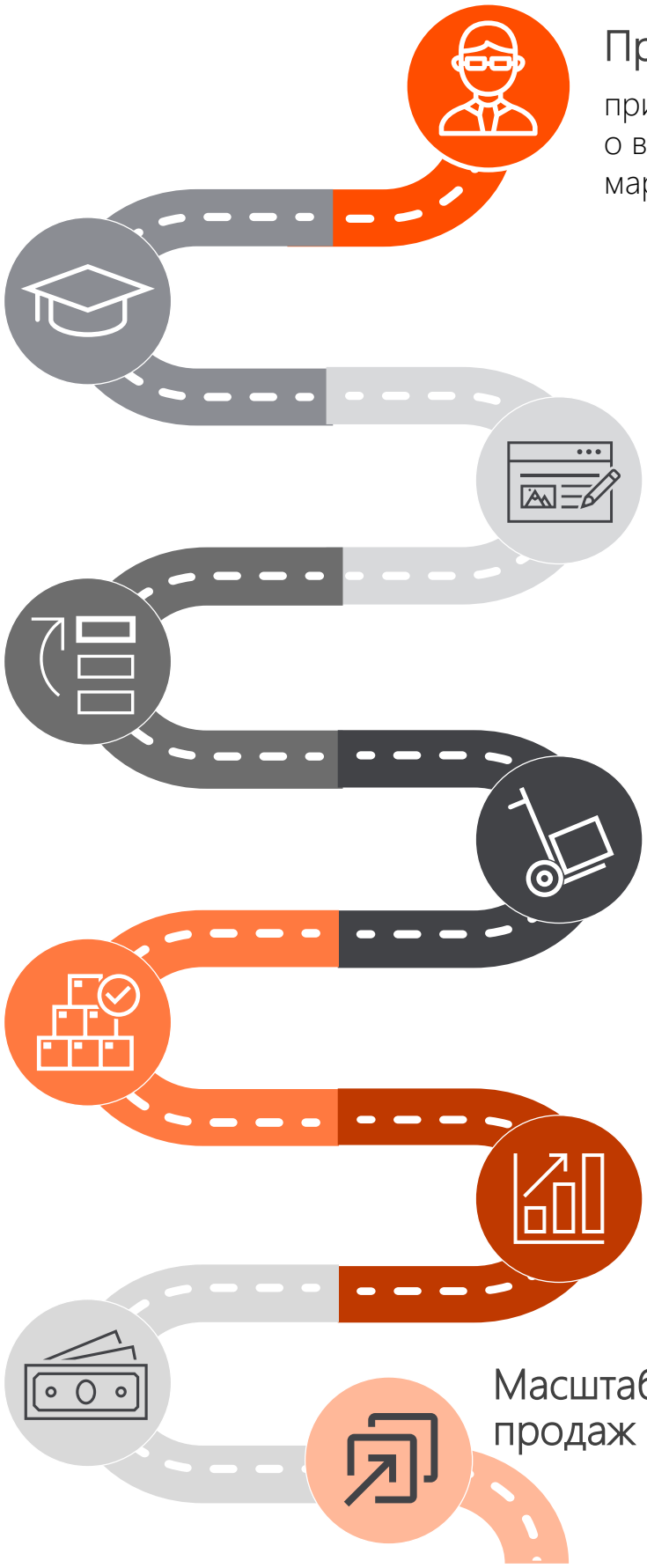
Услуги	Модульбанк	точка банк для предпринимателей	Тинькофф Банк
Дата запуска	С 2021 г.	С 2021 г.	Планируется*
Финансы	Кредит до 10 млн руб. от 6,5% и 55 дней без процентов	Кредит до 10 млн руб., ставка определяется индивидуально	Кредиты Рассрочка по оплате товаров
Аналитика	Выбор товарной ниши, аналитика продаж в разрезе товаров, категорий, брендов и продавцов	Определение трендовых категорий товаров, анализ конкурентов, аналитика продаж	
Контент и продвижение	Создание карточек товаров, составление инфографики	SEO-оптимизация	Планируются сервисы по увеличению продаж
Обучение	Курс по торговле на маркетплейсах	Бесплатный email-курс по продажам на маркетплейсах	Курс «Как начать продавать на Wildberries»
Бэк-офис	Сертификация товара, помощь в закупке из Китая, онлайн-бухгалтерия	Онлайн-бухгалтерия	Онлайн-бухгалтерия

*Проект Тинькофф E-commerce анонсирован в октябре 2021 г., но по состоянию на март 2022 г. не был запущен



Раздел 4. Выводы и рекомендации для продавцов на маркетплейсах

Seller Journey Map – Путь продавца на маркетплейс



Продавец

принимает решение о выходе на маркетплейс

Обучение

Получение базовых знаний о работе на маркетплейсе

Контент

Создание контента и онбординг на маркетплейс

Продвижение

Оптимизация карточек и запуск рекламных кампаний

Доставка

Организация логистики

Управление товарными запасами

Отслеживание товара по всей цепочке работы на маркетплейсе

Аналитика

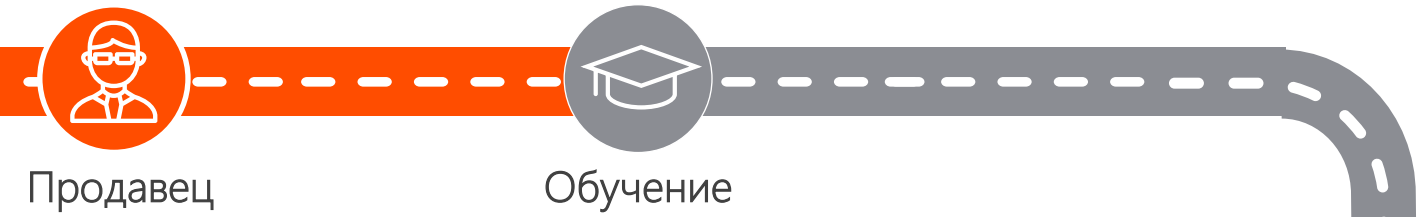
Анализ ключевых показателей: своих и конкурентов

Финансовые сервисы

Бухгалтерская отчетность и финансирование оборотного капитала

Масштабирование продаж

Выводы и рекомендации в обучении



Продавец

Обучение

Свод трендов в обучении

Образовательные курсы – это место старта многих продавцов на маркетплейсы. На курсах они могут получить не только необходимые знания, но меры поддержки – кредиты на развитие бизнеса, карьерные консультации и помощь менторов.

Поставщиками курсов становятся не только сами маркетплейсы, но и образовательные платформы, сервисные компании, банки. Особое внимание поставщики курсов уделяют актуальности контента и таргетированию предложения на отдельные целевые группы.

Уже сейчас развиваются специализированные курсы для отдельных профессий на маркетплейсах (маркетологи, аналитики, логисты) и курсы по работе на крупнейших маркетплейсах (Wildberries).

Рекомендации для продавцов

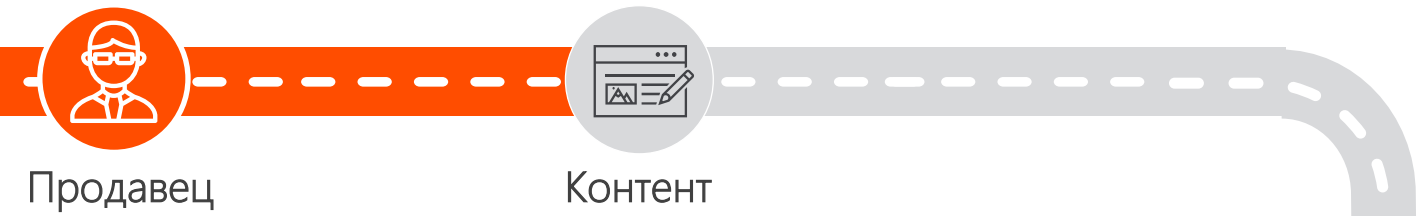
1. Используйте онлайн-курсы для выхода на маркетплейсы. Курсы познакомят с требованиями маркетплейсов к продавцам, а также сервисами и трендами в отрасли.
2. Не ограничивайтесь образовательными платформами и курсами на YouTube при выборе курсов. Курсы есть на самих маркетплейсах, в банках и даже у правительственных организаций.
3. Подберите курсы под свой запрос – например, запуск торговли, настройка сервисов или выход на новые рынки.
4. Получите дополнительную поддержку у владельцев курсов. Например, стажировку на маркетплейсе, помощь в регистрации на нем и др.



Контент

Смотрите следующую страницу

Выводы и рекомендации в контенте



Продавец Контент

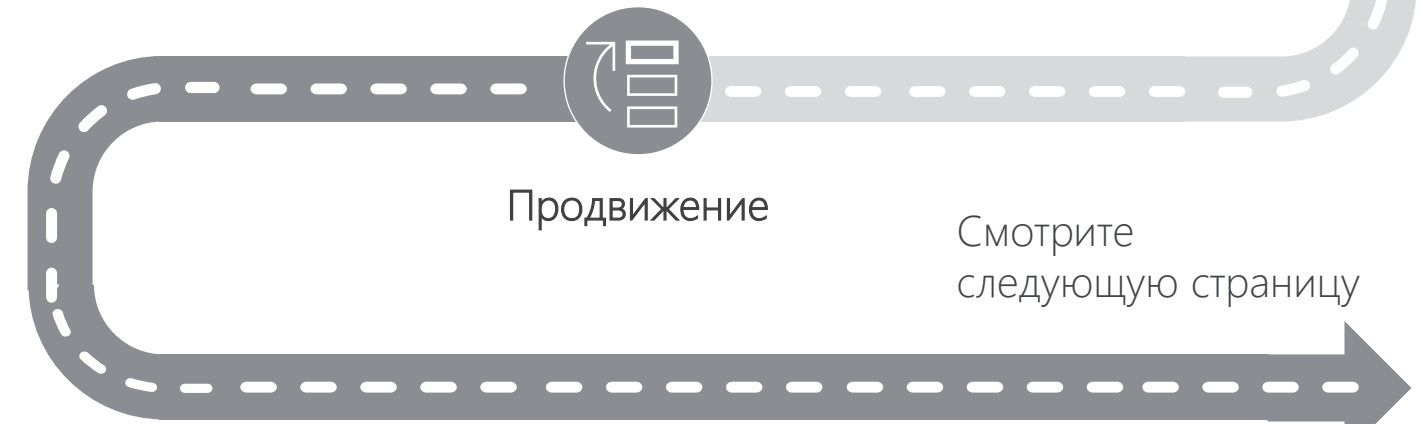
Свод трендов в производстве контента

Контент товара – основная точка контакта покупателя с товаром, а потому с ним продавец должен работать в первую очередь. Создание уникального контента товара с помощью rich контента и специального дизайна становится ключевым трендом в этом сегменте сервисов для продавцов.

В борьбе за внимание покупателя продавцы и маркетплейсы развивают новые каналы и технологии трансляции контента – онлайн-стримы (live e-com), социальные сети, AR/VR технологии. Кроме того, в сегменте контента растет уровень автоматизации ключевых процессов – набирают популярность решения по автоматизации заполнения карточек товаров и PIM-системы (системы производства, хранения и трансляции контента на маркетплейсы).

Рекомендации для продавцов

1. Вкладывайтесь в качественный контент для вашего товара. Rich-контент – фото, видео товара – повысит продажи и выделит товар. Профессиональный дизайн и акцент на ESG (переработанные материалы, экологичная упаковка) привлекут новую аудиторию.
2. Используйте новые способы трансляции контента покупателям. Это могут быть стримы на маркетплейсах, социальные сети или даже новые технологии AR/VR.
3. Внедрите PIM-систему для хранения, управления и загрузки вашего контента на маркетплейсы.



Продвижение

Смотрите следующую страницу

Выводы и рекомендации в продвижении



Продавец

Продвижение

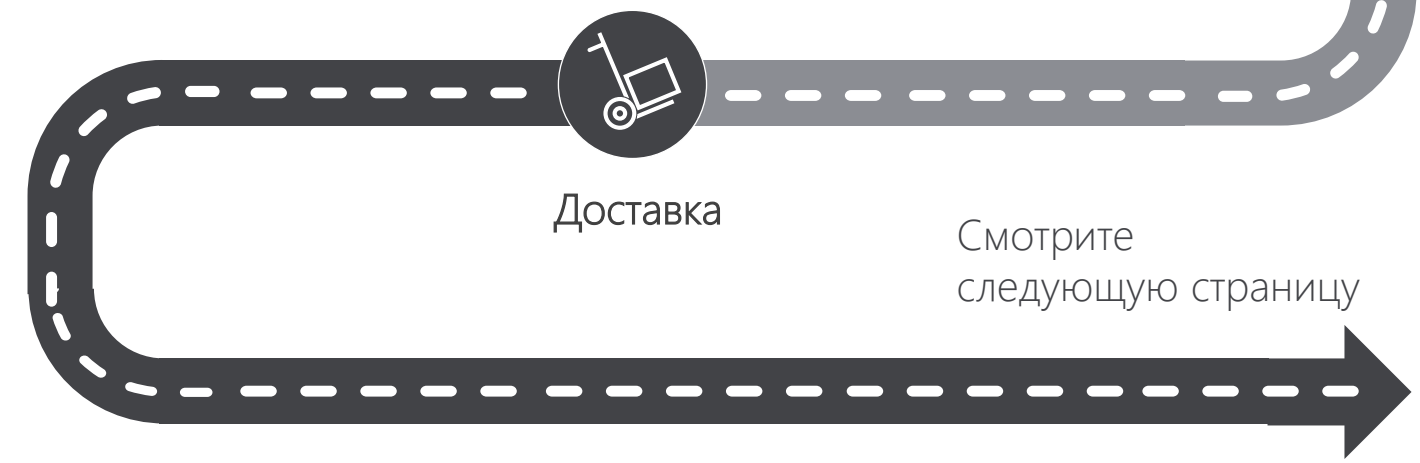
Свод трендов в продвижении

В условиях растущей конкуренции умелое продвижение товара на маркетплейсе обеспечит высокую конверсию для продавца. Продавцы диверсифицируют инструменты продвижения, используемые на маркетплейсах. Растет спрос на услуги по SEO-оптимизации карточек товаров, созданию бренд-зон (брендированных страниц) товаров и ряд других инструментов.

За пределами маркетплейса активно развиваются такие каналы продвижения, как социальные сети, поисковые системы и собственные онлайн-магазины товаров. Кроме того, одним из перспективных каналов остаются отзывы и обратная связь с покупателями. Многие продавцы сегодня внедряют системные решения по работе с отзывами для продвижения своих товаров.

Рекомендации для продавцов

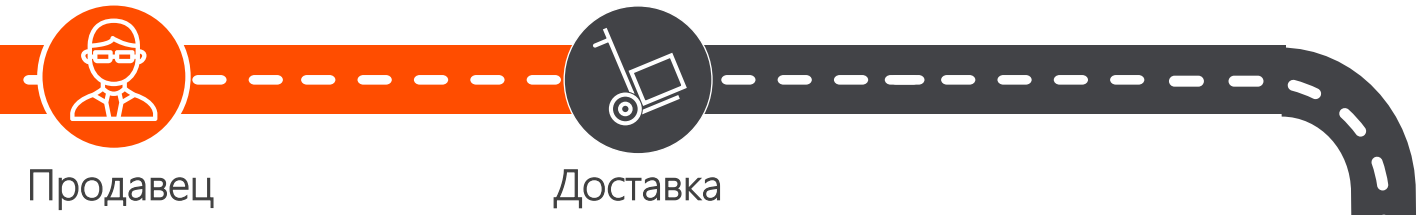
1. Используйте инструменты развития бренда как на маркетплейсе, так и за его пределами. Это могут быть бренд-зоны или социальные сети. Они помогут нарастить трафик.
2. Работайте с SEO-оптимизацией – она поможет вывести товар в топ по запросам и нарастить трафик на карточку товара.
3. Активно работайте с обратной связью – следите за комментариями и отвечайте на них. Внимание к обратной связи покупателей становится отличительным фактором для продавцов.



Доставка

Смотрите следующую страницу

Выводы и рекомендации в доставке



Продавец

Доставка

Свод трендов в доставке

Выстраивание эффективной логистики – важное звено в продажах на маркетплейсах. Сегодня продавцы могут использовать различные модели доставки товаров покупателям – FBO (доставка маркетплейсом), FBS (доставка продавцом), а также другие развивающиеся модели (DBS). Маркетплейсы активно развивают свою модель FBO с помощью систем подписок (таких, как Amazon Prime) и запуска экспресс-доставок. Продавцы в модели FBS развивают партнерства со сторонними логистическими сервисами (3PL операторами) и диверсифицируют поставки своих товаров. Развитие обеих моделей идет в направлении автоматизации сервисов и повышения клиентского опыта.

Рекомендации для продавцов

1. Выберите подходящую модель фулфилмента (FBO, FBS, DBS, комбинированную модель) в зависимости от их преимуществ и недостатков для вашего бизнеса.
2. Если выберете FBO, подключитесь к сервису подписки маркетплейса. Подпиской пользуются наиболее активные покупатели маркетплейса.
3. Если выберете FBS или DBS, оцените потребность в складе. На рынке возможен дефицит складских мощностей для продавцов.
4. Оцените свою готовность подключиться к сервису экспресс-доставки от маркетплейсов. Рассчитайте экономику экспресс-доставки ваших товаров.
5. Ведите работу с несколькими 3PL операторами, чтобы избежать зависимости от одного поставщика логистических услуг.
6. Определите с маркетплейсом условия работы с возвратами. Ведите системную работу по сокращению доли возвратов ваших товаров, например, с помощью rich-контента.
7. При работе с несколькими маркетплейсами пользуйтесь услугами компаний, предоставляющих услуги фулфилмента в формате единого склада.



Управление товарными запасами

Смотрите следующую страницу

Выводы и рекомендации в управлении товарными запасами



Продавец



Управление товарными запасами

Свод трендов в управлении товарными запасами

Услуги по управлению товарными запасами повышают операционную эффективность деятельности продавцов на маркетплейсах. В последние годы ключевой тренд в этом сегменте услуг – внедрение цифровых решений, которые координируют управление товарными запасами на нескольких маркетплейсах (интеграция по маркетплейсам) и интегрируют управление товарными запасами от склада до доставки товара покупателю (интеграция по цепочке продаж).

Рекомендации для продавцов

1. Внедряйте сервисы по управлению товарными запасами. Такие сервисы повышают точность анализа, сокращают затраты на хранение товаров, позволяют отслеживать его нахождение и др.
2. При выборе поставщиков сервисов выбирайте продукты, которые интегрируют сведения по всей цепочке поставок – от склада до «последней мили».
3. Если вы продаете товары на нескольких маркетплейсах, изучите интеграционные решения, которые предлагают управление товарными запасами сразу по всем маркетплейсам.



Аналитика

Смотрите следующую страницу

Выводы и рекомендации в аналитике



Продавец



Аналитика

Свод трендов в аналитике

Аналитические инструменты помогают продавцам осуществлять как оперативное, так и стратегическое управление бизнесом. Сегодня продавцы активно внедряют как более простые data-driven аналитические решения (например, дэшборды или управление несколькими маркетплейсами из одного окна), так и продвинутые решения с использованием моделей машинного и глубокого обучения (например, сервисы динамического ценообразования). Продавцам нужна не только поставка таких решений, но и поддержка в бизнесе. На рынке растет спрос на консультационные услуги по поддержке в управлении бизнесом на маркетплейсах.

Рекомендации для продавцов

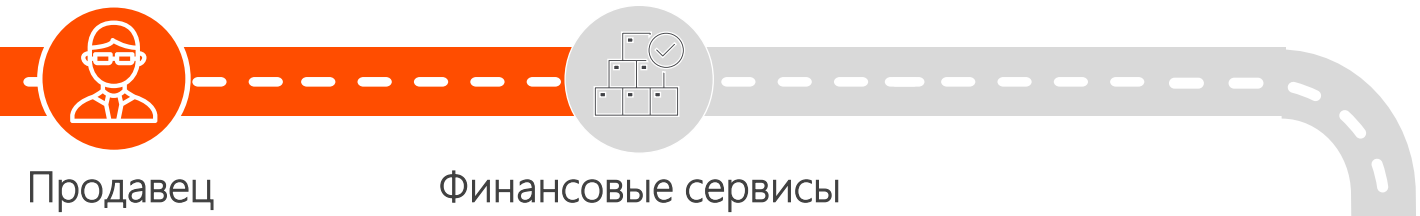
1. Используйте аналитические сервисы (сервисы конкурентного, ценового анализа и др.) маркетплейсов и сторонних провайдеров для принятия обоснованных решений по развитию бизнеса на маркетплейсах.
2. Начинайте с простых сервисов, например, дэшбордов. Они позволят держать руку на пульсе и быстро выявлять проблемы в торговле. Дэшборды незаменимы, если вы продаете на нескольких маркетплейсах.
3. Проводите аналитические эксперименты для выбора наиболее привлекательного для покупателя контента.
4. Внедряйте аналитические решения по динамическому ценообразованию, чтобы сохранять конкурентноспособность и соблюдать условия для участия в акциях.
5. Используйте аналитику для управления поставками и при планировании работы с региональными складами.



Финансовые сервисы

Смотрите следующую страницу

Выводы и рекомендации в финансовых сервисах



Продавец

Финансовые сервисы

Свод трендов в финансовых сервисах

Привлечение финансирования – одно из ключевых условий быстрого масштабирования на маркетплейсах. За последние годы финансовые услуги для продавцов на маркетплейсах стали предлагать финтех-компании, сами маркетплейсы, а также банки. Отдельные банки также предлагают комплексные пакеты услуг, включающие и нефинансовые услуги (аутсорсинг бухгалтерии, помощь в ВЭД и другие). Их привлекает прозрачность бизнеса с продавцами, а также высокие темпы роста рынка. Кроме того, банки заинтересованы в повышении LTV своей клиентской базы.

Рекомендации для продавцов

1. При необходимости пользуйтесь специальными финансовыми продуктами для продавцов на маркетплейсах. Они помогут увеличить оборотный капитал для масштабирования.
2. При выборе продуктов рассмотрите варианты, предлагаемые как финансовыми организациями, так и самими маркетплейсами.
3. Помимо финансовых продуктов, обсудите с банками подключение онлайн-бухгалтерии, аналитических и других сервисов.



Масштабирование продаж

Источники исследования

В рамках исследования были использованы различные источники информации, в том числе годовые и квартальные отчеты компаний, их сайты, содержащие общедоступную информацию и клиентские кейсы, а также результаты интервью с экспертами отрасли.

1. Accenture, Январь 2022. Why the future of shopping is set for a social revolution. Ссылка: https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution?c=acn_glb_socialcommercebusinesswire_12755585&n=mrl_0122;
2. AliExpress, Апрель 2020. Как стримы помогают брендам продвигать себя на AliExpress. Ссылка: https://business.aliexpress.ru/blog/kak-live-stream-pomogaut-brendam-prodvigat;
3. Amazon. Seller Central Partner Network. Ссылка: https://sell.amazon.com/tools/seller-central-partner-network;
4. Amazon. Climate Pledge Friendly helps you discover and shop for more sustainable products. Ссылка: https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=21221607011;
5. Amazon. Amazon stores. Ссылка: https://advertising.amazon.com/solutions/products/stores?ref_=a20m_us_hnav_p_st;
6. Amazon, Квартальная отчетность Ссылка: https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2021/q4/business_and_financial_update.pdf;
7. Colliers, JLL, Knight Frank, 2021. Отчеты экспертных компаний о рынке складской недвижимости
8. Coresight, Октябрь 2020. Livestreaming Could Draw $25 Billion in US by 2023, and Stores Might Lead it There. Ссылка: https://coresight.com/press/25-billion-in-us-by-2023-and-stores-might-lead-it-there/;
9. Crunchbase. Профили компаний. Ссылка: https://www.crunchbase.com/;
10. Data Insight. Рынок eCommerce: Прогноз Роста 2021-2024. Ссылка: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_eCommerce2020_2024.pdf;
11. Data Insight, 2020. Кто может продавать на Ozon: Экосистема для селлеров. Ссылка: https://datainsight.ru/sites/default/files/DI-EcosystemMarketplaceOzon-2020-Report.pdf;
12. Data Insight, Июль 2021. Рынок срочной доставки. Ссылка: https://www.datainsight.ru/ru/rynok-srochnoy-dostavki;
13. Data Insight, Ноябрь 2021. Фулфилмент для электронной торговли 2021. Ссылка: Фулфилмент для электронной торговли 2021 | Data Insight;
14. Deloitte, 2021. The Rich, Untapped Future of Augmented Reality for Customer Experience. Ссылка: https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/customer-and-marketing/articles/deloitte-digital-snap-inc-report.html;
15. DigitalCommerce360, Октябрь 2021. eBay GMV drops 10% as revenue rises to $2.5 billion. Ссылка: https://www.digitalcommerce360.com/article/ebays-sales/;
16. DigitalCommerce360, Февраль 2022. What are the top online marketplaces? Ссылка: https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/;
17. DigitalCommerce360, 2021. 2021 Online Marketplaces Report. Ссылка: 2021 Marketplaces Report | Digital Commerce 360 Research;
18. eBay. Happier hunting starts with eBay Refurbished.. Ссылка: https://pages.ebay.com/refurbishedprogramhub/;
19. eMarketer, Июнь 2021. Livestreaming ecommerce takes baby steps in the US. Ссылка: https://www.emarketer.com/content/livestreaming-ecommerce-takes-baby-steps-us;

Источники исследования

20. Gfk. The GfK Etilize Guide to Enhanced Product Content. Ссылка: https://drive.google.com/file/d/1scfM4dh6Pk4C7eJAYYNFSggHnNavrew5/view;
21. JungleScout, 2021. The State of the Amazon Seller 2020 & 2021. Ссылка: https://www.junglescout.com/amazon-seller-report/; https://www.junglescout.com/amazon-seller-report/2021-results/;
22. Kt.Team, Июль 2021. Популярные PIM-системы: функционал, особенности, стоимость. Ссылки: https://kt-team.ru/blog/comparing-popular-pim-systems;
23. Klarna, Март 2019. Re-thinking Returns: The new norm. And it's here to stay. Ссылка: https://www.klarna.com/assets/sites/3/2019/11/14080024/6310-KLA-Re-thinking-Returns_DD1-28.02.191.pdf;
24. Knight Frank, 2021. Рынок складской недвижимости Москвы. Ссылка: https://www.knightfrank.ru/research/rynok-skladskoy-nedvizhimosti-moskva-3-kvartal-2021-8603.aspx;
25. Marketplace Pulse, 2021. Marketplaces Year in Review 2021. Ссылка: https://www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2021.;
26. MarketResearch.com, Май 2021. Third-party Logistics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service (ITM, DTM, VALs), By Transport (Roadways, Airways), By End Use (Manufacturing, Retail), And Segment Forecasts, 2021 – 2028. Ссылка: https://www.marketresearch.com/Grand-View-Research-v4060/party-Logistics-Size-Share-Trends-14708411/;
27. Markets and Markets, Декабрь 2020. Product Information Management (PIM) Market by Component (Solutions and Services), Solution (Multi-mode, and Single-mode), Deployment Type (On-premises and Cloud), Organization Size, Vertical, and Region - Global Forecast to 2025. Ссылка: https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/product-information-management-market-661489.html;
28. McKinsey, Июль 2021. It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. Ссылка: https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience;
29. McKinsey, Апрель 2021. Succeeding in the AI supply-chain revolution. Ссылка: https://www.mckinsey.com/industries/metals-and-mining/our-insights/succeeding-in-the-ai-supply-chain-revolution;
30. Mercado Libre, 2021. Business Overview MercadoLibre. Ссылка: https://investor.mercadolibre.com/static-files/5474fbe7-c335-4611-ad31-6129c624ccc2;
31. Ozon, Май 2021. Как стримы Ozon Live помогают продавать Ссылка: https://seller.ozon.ru/articles/kak-strimy-ozon-live-pomogayut-prodavat/
32. Ozon, Квартальная отчетность. Ozon Q3 2021 Financial Results. Ссылка: https://ir.ozon.com/upload/iblock/ab0/ln73e2036h8bf7rrv4wz1k5mn5hj473v.pdf;
33. Pinterest, Сентябрь 2019. Upgrading Lens for more online to offline inspiration. Ссылка: https://newsroom.pinterest.com/en/post/upgrading-lens-for-more-online-to-offline-inspiration;
34. PR Newswire, Февраль 2021. Product Information Management Market Size USD 59.25 Billion by 2027 at CAGR 25.2% - Valuates Reports Ссылка: https://www.prnewswire.com/in/news-releases/product-information-management-market-size-usd-59-25-billion-by-2027-at-cagr-25-2-valuates-reports-891274731.html;
35. Saddle Creek. 2020 Ecommerce Fulfillment Trends Report. Ссылка: https://www.sclogistics.com/wp-content/uploads/2020/02/2020-Ecom-Fulfillment-Trends-1.pdf;

Источники исследования

36. Searchnode, Июль 2021. 30 Ecommerce Trends for 2021 [Survey Report] Ссылка: https://searchnode.com/blog/ecommerce-trends/;
37. Shopify, Сентябрь 2021. Augmented Reality in Ecommerce: How AR, VR and 3D Are Changing Online Shopping. Ссылка: https://www.shopify.com/enterprise/augmented-reality-ecommerce-shopping;
38. Shopify, Май 2020. Multichannel Inventory Management: Problems & Solutions. Ссылка: https://www.shopify.com/enterprise/multi-channel-inventory-management;
39. Shopify, 2021. The Future of Commerce Trend Report. Ссылка: https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/FOC_PDF_FA.pdf;
40. Shopify Future of Shipping and Logistics. Ссылка: https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-of-shipping-and-logistics;
41. Statista, Февраль 2022. Net revenue generated by MercadoLibre, Inc. in 2021, by country. Ссылка: https://www.statista.com/statistics/730533/mercado-libre-revenue-region/#:~:text=MercadoLibre%2C%20Inc.,1.2%20million%20dollars%20that%20year;
42. Statista, Ноябрь 2021. Number of paying Amazon Prime members worldwide from 2015 to 2020 https://www.statista.com/statistics/829113/number-of-paying-amazon-prime-members/;
43. The Ecomm Manager, 2022. 10 Best Inventory Management Software For Ecommerce. Ссылка: https://theecommmanager.com/best-inventory-management-software/;
44. WGSN T2 Tea delights customers by offering an immersive brand experience. Ссылка: https://www.wgsn.com/en/resources/case-study/t2-tea-delights-customers-offering-immersive-brand-experience

Авторы исследования



Мария Зубарева

Коммерческий директор
UPMARKET



Михаил Учуваткин

Партнер
OKS LABS



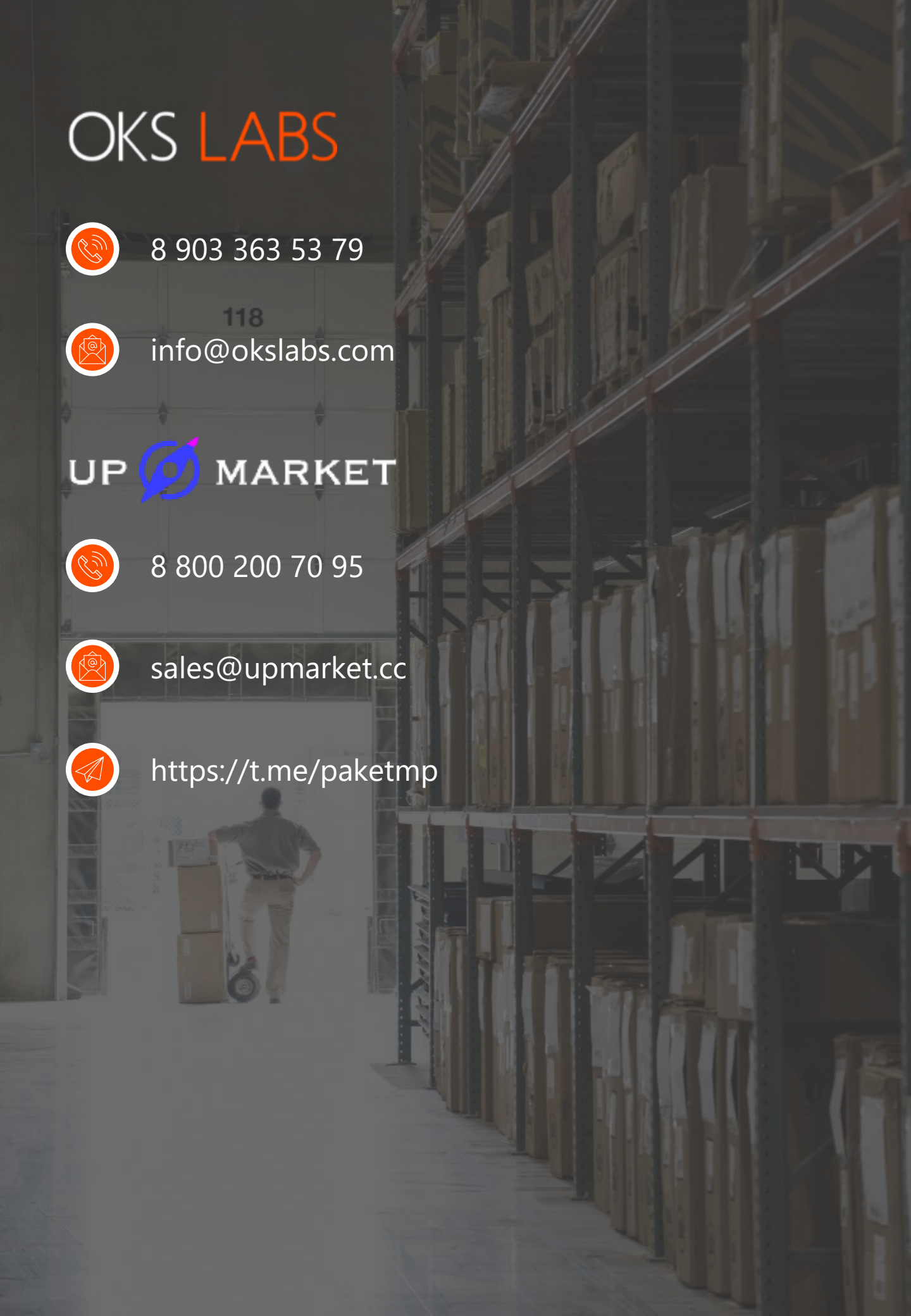
Кирилл Харлашкин

Менеджер
OKS LABS



Алексей Ипатьев

Консультант
OKS LABS



OKS LABS

8 903 363 53 79

118

info@okslabs.com

UP MARKET

8 800 200 70 95

sales@upmarket.cc

https://t.me/paketmp