Антон Ларин: на маркетплейсы сейчас нужно выходить всем без исключения!

01 / 09 / 2021



21 сентября состоится форум «Успешный старт магазинов детских товаров на маркетплейсах: реальные кейсы, статистика и прогнозы рынка», организатором которого выступила компания XWAY, операционный партнер маркетплейсов. А модератором форума стал **Антон Ларин, эксперт в области ретейла и электронной коммерции, сооснователь компании XWAY**.

**Маркетплейсы – это мода или необходимость?**

За время пандемии активность покупателей на площадках типа Ozon и Wildberries выросла в два раза, статистика прогнозирует и приток селлеров, которым при выходе на рынок придется столкнуться с большим количеством проблем, включая аналитику и продвижение.

Увеличение количества игроков и прогнозы увеличения прибыли в данном сегменте делают e-commerce привлекательным для крупных вложений: к примеру, Ozon в ноябре 2020 года получил 990 млн долларов от инвестора.

На маркетплейсы сейчас нужно выходить всем без исключения. Если вы продаете запчасти для самолетов, еще можно засомневаться, но большинству селлеров точно нужны крупные платформы. Пока в топе e-commerce России остается «большая тройка» – AliExpress, Wildberries, Ozon, пользуйтесь ситуацией!

**Как компания XWAY стала лидером рынка и попала в Forbes?**

В далеком 2016 году, когда у меня еще был онлайн-гипермаркет товаров для дома «Мистер Дом», мы хотели выйти на AliExpress, но от идеи отказались: тогда никто не знал, как на этой площадке работать. Через несколько лет, когда AliExpress стал более user-friendly, мы попробовали еще раз и убедились, что маркетплейсы — это перспективное направление. Не только с точки зрения размещения товаров, но и в плане B2B-услуг: вечная проблема нехватки человеческого ресурса и так всегда одолевала селлеров, а тут еще нужно было найти специалистов, хорошо разбирающихся в новом направлении (мы в свое время как раз нуждались в такой помощи, а профессионалов на рынке не оказалось).

Мы решили сами научиться продавать на маркетплейсах: и на AliExpress, и на Ozon, и на Wildberries — на всех основных в России. На AliExpress мы начинали как селлеры, а в итоге стали их операционным партнером — в Китае такие сервисы существовали давно, но для России это было в новинку, никаких посредников между продавцом и платформой не существовало.

Слияние двух компаний, предоставляющих полный спектр услуг для продавцов на маркетплейсах, – AliWay и AliX стало логичным и очень успешным решением. Масштабирование бизнеса началось как раз с этого слияния, а дальше мы привлекли миллион долларов инвестиций, стали активно вкладываться в разработку, попали в Forbes. И попадем еще не раз!

**Что нужно, чтобы продажи на маркетплейсах стали успешными и суперуспешными?**

Многие компании ошибочно предполагают, что для стабильного и успешного потока продаж достаточно выставить товар. Но это не так: на каждом маркетплейсе уже есть сотни похожих товаров и новый бренд окажется условно на 25-й странице поиска. Чтобы потенциальные покупатели увидели и захотели приобрести продукт, необходимо внутреннее продвижение. Его можно настроить самостоятельно: площадки предоставляют массу инструментов и нужные инструкции. Но без опыта и умения этими инструментами управлять рекламные бюджеты будут потрачены впустую. У каждой площадки свои особенности, требования, нюансы, и неверно настроенная внутренняя реклама не принесет продаж, а только потратит деньги ретейлера на бесполезные клики и показы.

Информационные системы площадок могут отличаться друг от друга: обработкой заказов, характеристиками товаров, акциями и скидками. Все это затрудняет аналитику: становится сложнее мониторить запросы, следить за ценами. Если у продавца небольшой магазин с десятком позиций, управлять им и на Ozon, и на Wildberries без дополнительных инструментов будет не очень сложно.

Но если речь идет о продвинутом селлере с внушительным ассортиментом, то разница в информационных системах маркетплейсов может стать серьезным препятствием.

Для решения задач по автоматизации бизнес-процессов существует ряд основных инструментов, таких как PIM, CRM, ORM, WMS, а также маркетинговые инструменты продвижения. Каждый из них можно оптимизировать с помощью искусственного интеллекта. Обо всех тонкостях и нюансах продвижения мы расскажем на форуме.

Вы первыми услышите о трендах и перспективах онлайн-ретейла и рынка детских товаров в России. А также пообщаетесь с представителем AliExpress и ознакомитесь с особенностями продвижения детских товаров, узнаете лайфхаки по успешному выводу товара на маркетплейсы, разберете наиболее распространенные ошибки селлеров. На реальных кейсах рассмотрите, почему сервисы для размещения товаров на маркетплейсах выгодны для продавцов.

**– Почему приняли решение участвовать в деловой программе выставки «Мир детства»? И как вы оцениваете перспективы малого бизнеса (а в индустрии детских товаров почти все производители – это ИП, малый бизнес) в сотрудничестве с маркетплейсами?**

– Часто продавцы не знают, как выйти на маркетплейс: их пугают алгоритмы, незнание, как продвигаться, технические требования платформ. У XWAY есть вся необходимая экспертиза, и мы готовы ею поделиться. На «Мире детства» собираются профессионалы с общей миссией, готовые учиться друг у друга — здорово оказаться частью такого комьюнити!

Отличие категории детских товаров в том, что дети быстро вырастают из вещей, им надоедают игрушки, что-то ломается и приходится покупать новое. Все больше родителей уходят в онлайн, что позволяет им экономить как время, так и бюджет, можно попасть на распродажу или получить купон на скидку. Поскольку растет спрос на онлайн-заказы, бизнесу приходится подстраиваться под новые требования.

Для тех, кто только хочет выводить детскую продукцию на маркетплейсы, открываются новые возможности: операционные партнеры, которые упрощают взаимодействие с платформами и помогают в онбординге, и суперсторы, которые объединяют нескольких продавцов в одном магазине и позволяют малым и средним предприятиям продавать, не создавая отдельный брендшоп. К примеру, на AliExpress мы почти четыре года ведем суперстор «Киндер», видим, как меняются продажи детских товаров, знаем и понимаем специфику категории. На форуме в рамках выставки мы покажем, что маркетплейсы для бизнеса — это отличная стартовая площадка и хороший канал продаж, на который нужно выходить прямо сейчас.

**Ждем вас 21 сентября на форуме. Регистрация:** [https://xway.ru/mirdetstva-expo#](https://xway.ru/mirdetstva-expo)