

26 ноября 2024

Путь к большим продажам: как вписать маркетплейсы в ИТ-ландшафт компании

Маркетплейсы стали ключевым драйвером роста рынка e-commerce, составляя около 73% всех интернет-продаж. С каждым годом их роль будет только увеличиваться, особенно с приходом нового поколения потребителей, предпочитающих онлайн-шопинг традиционным походам в магазины. Чтобы оставаться конкурентоспособным, бизнесу важно адаптироваться к этой реальности. Для этого нужны ИТ-инструменты, которые позволят бесшовно интегрировать работу с маркетплейсами, не нарушив текущие процессы, и при этом эффективно использовать новые возможности на рынке. Эксперты «КОРУС Консалтинг» и Union-Marketplace рассказали, как органично вписать работу с маркетплейсами в ИТ-инфраструктуру компании.

Маркетплейсы уже давно переросли роль канала продаж — сегодня это полноценная бизнес-модель с уникальной экономикой и требованиями к управлению. Платформы, такие как Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, Мегамаркет, Купер, Lamoda и другие, привлекают бизнес всех масштабов: от небольших компаний до крупных ритейлеров. Даже производители, которые раньше не продавали напрямую конечным покупателям, теперь видят в

маркетплейсах ключевую возможность выхода на массовый рынок.

Сегодня компании активно используют модель B2P2C (Business-to-Platform-to-Customer). Однако интегрировать ее в существующий ИТ-ландшафт, не нарушив устоявшиеся бизнес-процессы – до сих пор сложная задача. Как достичь больших продаж, не нанимая новую команду менеджеров, ИТ-специалистов и не углубляясь в технические дебри? Нужна правильная стратегия интеграции, которая обеспечит гибкость и масштабируемость при работе с платформами. Рассмотрим наиболее частые кейсы и возможные подходы к автоматизации процессов.

КОНТЕНТ ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Проблема: перенести контент для сотен тысяч товаров с одного маркетплейса на другой.

Как правило, многие компании уже представлены хотя бы на одной платформе, и поэтому частый запрос от клиентов — расширить присутствие на других площадках. Самый быстрый путь — перенести уже существующий контент с одного маркетплейса на другие площадки. Основной задачей в подобных кейсах становится корректный и эффективный перенос данных, оптимизация карточек товаров для улучшения видимости и минимизация затрат на ручной труд.

Решение: использовать инструменты автоматизации для массовой загрузки SKU на несколько площадок одновременно. Платформа Union-Marketplace, например, предлагает гибкое управление контентом, позволяющее автоматически адаптировать данные для маркетплейсов и централизованно управлять процессом из единого интерфейса.

Проблема: контент, который есть у селлера, не отвечает требованиям маркетплейсов.

Структура данных по товарам в ERP-системе не всегда в полной мере соответствует стандартам маркетплейсов, которым нужны фотографии высокого качества, видео, rich-контент и другие элементы, повышающие конверсию. Причем для сезонных товаров, категорий fashion предполагается регулярное обновление контента. Чтобы не тратить средства на создание новых материалов, селлеры могут использовать контент от производителей.

Решение: наладить интеграцию с системами производителей по API или через FTP-каналы для автоматической загрузки и обновления контента в ERP. Это позволит оперативно получать актуальные данные для маркетплейсов, исключая необходимость ручного внесения правок.

Проблема: маркетплейсы диктуют разные требования к формату контента.

При работе с несколькими маркетплейсами селлеры сталкиваются с тем, что у площадок могут различаться требования к формату атрибутов и описаний товаров. Корректировки под каждую площадку просто мучительны для компании и ее сотрудников.

Решение: интеграция ERP со специализированным ИТ-решением позволит выгрузить контент из номенклатурных справочников учетной системы, адаптировать под требования маркетплейсов, сформировать файлы с нужной структурой данных и передать их в личные кабинеты онлайн-платформ.

ЗАГРУЗКА ДАННЫХ И РЕГУЛЯРНЫЕ ОБНОВЛЕНИЯ

Главный вызов для продавца — предоставлять актуальные данные маркетплейсам об ассортименте, стоимости товара, остатках в наличии, заказах и возвратах. Это сказывается на прибыли ритейлера, уровне сервиса, а также рейтинге селлера на площадке.

Существует два основных подхода к построению взаимодействия с маркетплейсами: прямые интеграции через API и использование интеграционных шлюзов. Оба варианта имеют свои особенности, риски, связанные с ИТ-архитектурой решения, и могут применяться в зависимости от потребностей бизнеса. Стартуя работу с маркетплейсами, компании важно выбрать наиболее подходящую тактику — в этом поможет ИТ-партнер с опытом реализации интеграционных задач.

1. ПРЯМАЯ ИНТЕГРАЦИЯ ERP-СИСТЕМЫ С API МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Прямой доступ к API позволяет точно настроить интеграцию под специфические потребности бизнеса. Все данные, включая описание товаров и статусы заказов, актуализируются в реальном времени. Можно обновлять цены, применяя разные стратегии ценообразования. Автоматизация минимизирует участие сотрудников, повышает точность и скорость работы. Но есть свои особенности:

- Нужны технические специалисты для настройки интеграции и доработок ERP — маркетплейсы часто обновляют свои API.
- Обслуживание влечет за собой долгосрочные расходы на разработку и техподдержку.
- ИТ-команда может эффективно управлять решением, однако прямая интеграция поддерживает обмен данным ERP только с одним маркетплейсом.

2. ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ШЛЮЗЫ

В линейке наших продуктов есть решения, которые используют, как связующее звено между ERP-системой и маркетплейсами. Ведь гораздо

проще настроить универсальные потоки обмена для учетной системы, а все задачи по настройке логики и передачи информации о товарах, ценах и остатках в нужной структуре — возьмет на себя опытная команда разработчиков платформы. При реализации подобных проектов на базе ERP-систем Microsoft Dynamics AX или 1С, мы используем в качестве интеграционного шлюза Union-Marketplace— инструмент решает задачу по преобразованию данных для обмена с маркетплейсами.

Подобные платформы имеют собственных разработчиков, которые следят за обновлениями API онлайн-платформ, обеспечивая актуальность и бесперебойность интеграции. Эти решения уже подготовлены для работы с несколькими маркетплейсами, что позволяет быстро выйти на новые платформы. Но есть и обратная сторона:

- Интеграционные шлюзы предлагают меньше настроек и кастомизации, чем прямые интеграции через API.
- Платформа-шлюз является посредником между ERP и маркетплейсами, это делает бизнес зависимым от работы решения.

Секрет успешной интеграции с маркетплейсами заключается в выборе оптимального решения, которое соответствует масштабам и потребностям бизнеса. В нашей практике есть кейсы по построению комплексной архитектуры, которая сочетает в себе оба подхода при взаимодействии с разными площадками — как прямые интеграции, так и через шлюз. Гибкость — это ключевой элемент для работы в сфере e-commerce, где новые модели

работы появляются на рынке регулярно. Чем быстрее компания сможет адаптироваться к этим изменениям, тем выше ее шансы на успех.

