

Стратегия развития и трансформации компании inSales 22-24

Сентябрь 2022



Стираем границы онлайн-торговли и помогаем
продавцам на каждом этапе роста бизнеса

Новая роль inSales на рынка E-COM

- ✓ **Лидирующая** платформа для ведения или **создания** бизнеса онлайн торговли
- ✓ **Центр компетенций** по удовлетворению и управлению потребностями селлеров
- ✓ **Инструмент удержания и привлечения** селлеров в продукты экосистемы Сбера, за счет агрегации банковских и отраслевых сервисов.



inSales - точка входа для начала и развития онлайн-торговли



Трансформация продукта

Приоритет **БЕСШОВНОСТЬ**

Трансформация продукта: направления развития

Приоритет **БЕСШОВНОСТЬ**

1. **Целевая** активность: селлер управляет продажами в МП и каналах через inSales.
2. Интернет магазин выделяем в **базовую** и **полную** версии, меняем тарифную модель.
3. Добавляем **сервисы** интернет-банка СберБизнес и экосистемы, регистрируем по СберID/СберБизнес ID.
4. Управление товарами, ценами и сладом – **адаптируем** движок под МП.
5. **Обучение** предпринимательству и e-сом торговле: рекомендации, статьи, видеоконтент.

Трансформация продукта

Селлер **управляет** продажами в МП и каналах через inSales

Трансформация продукта

Селлер **управляет** продажами в МП и каналах через inSales

-Авторегистрация на МП, синхронизация остатков сайт-МП, улучшение механизмов выгрузки товаров, новые API по статусам заказов, API созданию поставок.

К 2024 году доля регистраций новых клиентов без ввода информации - 50%

-Доставка товаров через Агрегатор курьерских служб, а деньги через inSales.

Доля регистраций без ввода информации – 2023q4 - 50%

- Fullfilment – оптимизация этапов исполнения заказа за счете сервисов СберЛогистики.

Доля заказов через FF от СберЛогистика – 2023q4 - 5%

- Клиентская аналитика – новые сервисы информирования и рекомендаций по статистике оборотов МП и селлера.

В 2023q3 запущен сервис и клиенты получают рекомендации, растут в продажах. Доля клиентов постоянно использующих сервис аналитики – 2%

Фокусные маркетплейсы: WB, ОЗОН, СММ, Яндекс Маркет, АВИТО, площадки VK, Telegram

Трансформация продукта

inSales разделяется на **базовую** и **полную** версии

Цель: Стать выбором №1 для начинающих предпринимателей и вырастить их в профессиональных игроков

inSales

Трансформация продукта

inSales разделяется на **базовую** и **полную** версии

Цель: Стать выбором №1 для начинающих предпринимателей и вырастить их в профессиональных игроков

inSales

Что такое inSales для клиентов?

Платформа с набором сервисов, автоматизирующих и упрощающих работу, как под потребности **начинающих** e-com селлеров, так и комплексно решающих задачи управления торговлей под потребности **профессионалов** в e-com

Профессионал
в e-com



онлайн-
платформа
inSales

Новичок
в e-com



приложение
inSales App

Трансформация продукта

inSales с базовыми функциями



Цель: сократить время от регистрации до начала продаж в 2 раза, снизить в 2 раза количество клиентов бросивших оформление сайта



Трансформация продукта

inSales с базовыми функциями



Цель: сократить время от регистрации до начала продаж в 2 раза, снизить в 2 раза количество клиентов бросивших оформление сайта

Конец 2022

1П 2023

2П 2023

- Регистрация по телефону или Sber ID/SBBID.
- Базовый интернет-магазин с предустановленными сервисами.
- Переход в полную версию для работы с маркетплейсами.
- Мультиссылка (визитка для соцсетей и мессенджеров).

- Каталог поставщиков.
- Интернет-банк от СберБизнес.
- Аналитический модуль продаж.
- Регистрация и вывод товаров на МП.

- Обучающие сервисы и контент.
- Сервис анализа эффективности бизнеса и рекомендательных уведомлений.
- Расширение сервисов МП внутри inSales.

Трансформация продукта

inSales **полная** версия

Платформа по управлению каналами и сервисами онлайн продаж



Конец 2022

1П 2023

2П 2023

- Оплаты в рассрочку «Покупай со Сбером»
 - Пилот: Товары от поставщиков-партнеров (TradeHub).
 - Мультиссылка (визитка для соцсетей и мессенджеров).
 - Управление ценами и скидками
- Рефакторинг и улучшение сервисов и UI 1/2
 - Продажа касс по реферальной программе (замена ЕКАМ)
 - Каталог поставщиков.
 - Интернет-банк от СберБизнес.
 - Аналитический модуль продаж.
 - Агрегатор курьерских служб (WL)
 - Новый партнерский кабинет
- Рефакторинг и улучшение сервисов и UI 2/2
 - Сервис анализа эффективности бизнеса и рекомендательных уведомлений.
 - Банковские продукты встроены в путь пользователя через виджеты
 - Перенос бизнес-процессов из МП в inSales.
 - TradeHub – полноценная витрина товаров от поставщиков-партнеров.

Трансформация продукта

Сервисы интернет-банка СберБизнес и экосистемы.

inSales

Трансформация продукта

Сервисы интернет-банка СберБизнес и экосистемы.

inSales

Клиенты СберБизнес и Сбербанк Онлайн **бесшовно** переходят в сервисы inSales

Рост клиентской базы Х3 до 35 тыс. к концу 2024.

Онлайн **банк** СберБизнес внутри inSales

Подключение виджетов Счета и РКО, Кредиты и потенциал, аналитика отраслевых решений, регистрация в СберБизнес

Подтвержденные данные SberID и SBBID для **авторегистрации** на МП и в других сервисах.

Сокращение времени в 70% случаев на регистрацию Клиента с 30 мин. до 1 минуты.

Открытие **счетов** в СберБизнес для новых клиентов при регистрации сайта или в МП

+4 тыс. счетов

Продажа Кредитов, Эквайринга/Ю-кассы, ЗП, онлайн бухгалтерии, СберЛогистики

+20 тыс. клиентов эквайринг/Ю-касса, +4тыс. Кредитов, +4 тыс. клиентов в «Онлайн бухгалтерия», +0,4 тыс. зарплатных проектов.

AI модели для аналитики и таргетирования сервисов в **каналы** СберБизнес и Сбербанк онлайн

Отбор из 4 млн. ЮЛ и 75 млн. ФЛ релевантных категорий

Сервисы электронной **подписи** для соглашений с партнерами

Метрики по ключевым целям inSales



Цель	Метрика	01.09. 2022	01.09. - 31.12.2022	31.12.2022 - 30.06.2023	30.06. - 31.12.2023	2024	2025
Создание массового сервиса для ведения торговли на рынке e-com (лайт-продукт)	Число активных пользователей всего (в том числе лайт-продукт)	10 500	11 200	15 000	18 000	35 000	50 000
	Выручка, млн.руб.			230	600	1 100	
	Доля клиентов, которые торгуют на МП	38%	41%	45%	50%	60%	
Стать центром компетенций по удовлетворению и управлению потребностями селлеров в e-com	Общее количество площадок/поверхностей	8	8	10	12	tbd	
	Авторегистрация на маркетплейсах	0	0	2	4	12	
Обеспечить отраслевое удержание и привлечение e-com селлеров в экосистему Сбера	Число клиентов, привлеченных на РКО	28	50	1 500	4 000	tbd	
	Сервисы экосистемы, встроенные в inSales		СберБизнес ID Сбер ID «Покупай со Сбером»	Интернет-банк от СберБизнес: расчет кредитного потенциала для продавца	Банковские продукты встроены в путь пользователя через виджеты		
	GMV*	53 110 854 716	79 518 681 100	50 403 018 068	112 665 569 799	209 771 431 433	344 217 177 119

*не влияем на данную метрику, используем для ориентира

Качество

Цели на 2023

Сократить долю обращений по дефектам в 2 раза

Конец 2022

- Организация тестирования внутри команд
- Построение модели регрессионного тестирования

1П 2023

- Регламентация обеспечения качества
- Анализ и разработка регламентов problem management
- Построение предпромышленных полигонов

2П 2023

- Внедрение моделей нагрузочного тестирования
- Построение ритмичного релизного цикла

Кибербезопасность

Цели на 2023

Конец 2022

- Защита данных - внедрение DLP
- Защита периметра - внедрение A-DDoS, внедрение NGFW
- Защита приложений - внедрение инструментов SAST/DAST

1П 2023

- Развитие процессов компании и интеграция их с процессами ИБ СБЕР
- Расширение штата подразделений ИТ и ИБ

2П 2023

- Внедрение КПЭ и КПЭ КБ для всех работников Общества
- Внедрение автоматизированных ИТ-систем ITAM/IDM/SGRC

Кибербезопасность

Цели на 2023

Конец 2022

- Защита данных - внедрение DLP
- Защита периметра - внедрение A-DDoS, внедрение NGFW
- Защита приложений - внедрение инструментов SAST/DAST

1П 2023

- Развитие процессов компании и интеграция их с процессами ИБ СБЕР
- Расширение штата подразделений ИТ и ИБ

2П 2023

- Внедрение КПЭ и КПЭ КБ для всех работников Общества
- Внедрение автоматизированных ИТ-систем ITAM/IDM/SGRC

Команда и культура

Основные направления

Внедрение для руководителей
новой системы целеполагания

Развитие наставничества

Развитие корпоративной
культуры и ценностей
Сбера

Принятие системы оценки 5+

Команда и культура

Цели	2022	Реализация
Принятие опыта системы мотивации и грейдирования из Сбера		- Разработка совместно с ПАО новой грейдной сетки Q4
Офис и уровень стандартов Сбера		- Поиск нового офиса класса А. Организация эффективного рабочего окружения и приятной атмосферы. Q4
Процессы взаимодействия команд и внутренний климат		- Проведение тренингов с экспертами Q4
	2023	
План обучения		- Выявление "типовых" направлений по обучению для разных должностей. Разработка карты тренингов/обучающих материалов Q2
Переход на 5+ по методике ПАО		- Улучшение текущей системы оценки/внедрение системы оценки ПАО Q1
Аудит и внедрения «Пульса»		- Проведение партнерского аудита и техническое внедрение Q2
Внедрение целеполагания и численных целей		- Разработка и внедрение формы целей для ТОПов и руководителей с привязкой к ключевым и индивидуальным метрикам компании Q1
Оценка и коучинг топ-менеджмента компании		- Проведение ассесмент центров для всех топ-менеджеров и командная оценка по Хогану Q1-Q4
Снижение текучести		- Комплексные мероприятия по улучшению условий труда, компенсации, обучению и пр. Q1-Q4
Наставничество и карьерные треки		- Доработка системы карьерных треков внутри компании, внедрение системы наставничества для HiPo Q3-Q4
Найм и поддержание низкого уровня текучести		- Рекрутинг и онбординг до общей численности 208 сотрудников. Поддержание текучести не выше уровня 15% в год Q1-Q4
Увеличение уровня вовлеченности и удовлетворенности сотрудников		- Проведение ежеквартальных NPS по уровню вовлеченности и удовлетворенности сотрудников по показателям на ниже 80% Q1-Q4

Маркетинг

2023

x2

количество регистраций
с сессией по отношению к 2022

+250

активные продающие
партнеры-интеграторы

Цели и метрики 2023:

- Разработка нового позиционирования продукта, в соответствии с продуктовой стратегией
- Создание известности и экспертности, подтвержденных клиентским спросом. Метрики для оценки результата:
 - знание бренда (исследование Сбера) - **рост на 1 пп, до 2%**
 - узнаваемость бренда (исследование Сбера) - **рост на 5 пп, до 21%**
 - рост готовности рассматривать при выборе (исследование Сбера) - **рост на 5 пп, до 15%**
 - рост количества брендовых запросов (косвенная метрика спроса) **с 13 тыс в мес до 20 тыс в мес**
- Рост количества регистраций с сессией **YoY в 2 раза**
- Количество активных продающих партнеров-интеграторов концу 2023 - **250**

Маркетинг

Подходы и активности 1/2:

- Исследование ЦА по фреймворку JTBD для выработки актуального позиционирования и ключевых сообщений 4Q22 - 1Q23
- Создание Customer Decision Map и определение ключевых точек контакта с потенциальным клиентом и ключевых сообщений для этих касаний 1Q23
- Развитие известности и экспертности компания на всех уровнях лестницы Ханта (от момента осознания проблемы до момента принятия решения о покупке) - AON (Always On)
- Переделка сайта компании с целью отражения нового позиционирования и актуализации материалов, повышения конверсии - 2-3Q23
- Расширение и оптимизация платного привлечения (таргет, контекст, другие перфоманс-инструменты) с сохранением ключевых метрик стоимости и качества привлеченного трафика - 1Q23

Маркетинг

Подходы и активности 2/2:

- Развитие PR в медиа - выход колонок, публикаций, комментариев - AON
- Расширение присутствия на внешних ивентах и трансформация собственных мероприятий, экспертные выступления спикеров компании - AON
- Развитие собственных каналов коммуникаций и экспертного контента в них (телеграм-аккаунт, сообщество ВК) - AON
- Развитие MarTech - создание карты рассылок, внедрение инструментов сегментации и персонализации для коммуникаций с клиентами, создание регулярных дашбордов для оценки эффективности коммуникаций и привлечения - 3-4Q23
- Проведение пилота по развитию сети партнеров-интеграторов - 1-2Q23
- Масштабирование партнерской сети и маркетинга ресурсами партнеров - 3-4Q23

Маркетинг

Метрика	Q1'23	Q2'23	Q3'23	Q4'23
Количество регистраций*	43 070	50 800	50 800	58 530
Расходы**	15 376 630 руб.	13 875 000 руб.	11 975 000 руб.	18 916 230 руб.
Усредненная стоимость привлечения***	357 руб.	273 руб.	236 руб.	323 руб.

*- без учета партнерской сети

** - без учета партнерских вознаграждений

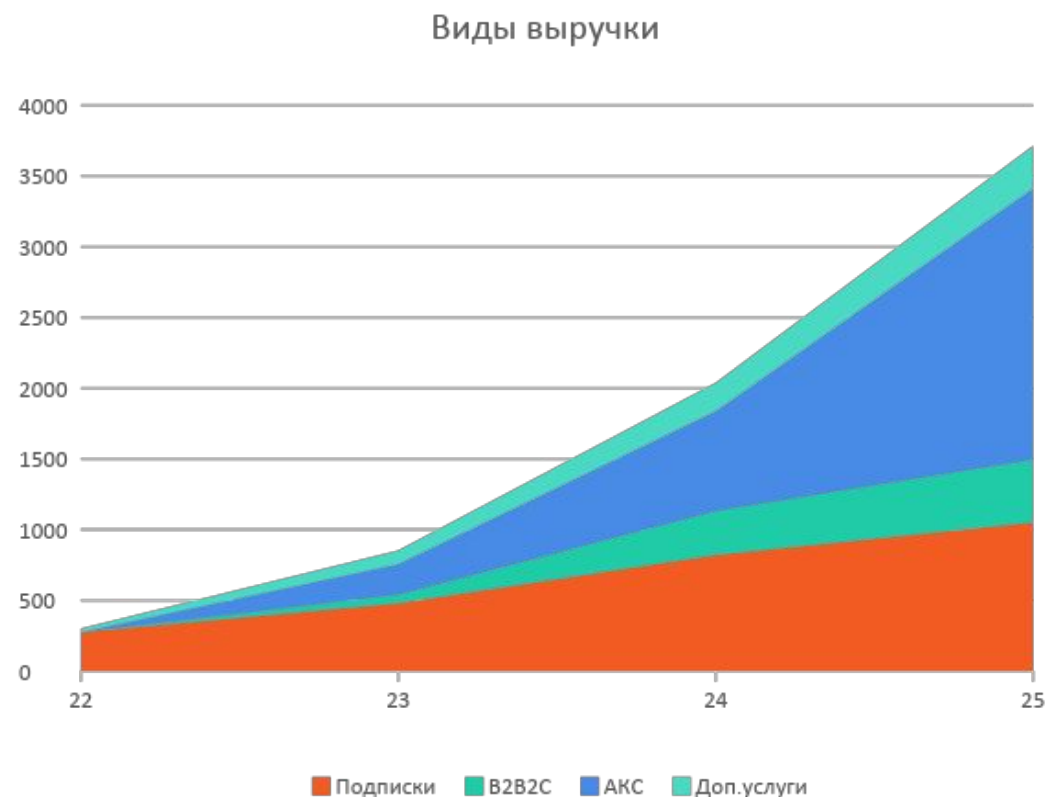
*** - могут отличаться для платных и накопительных каналов привлечения

Коммерция и финансы

Канал привлечения	Метрика	01.09.2022	31.12.2022	30.06.2023	31.12.2023	31.12.2024	31.12.2025
Собственные каналы привлечения	Число клиентов	8 095	7 988	9 983 (+25%)	14 172 (+42%)	20500 (+45%)	30 000 (+46%)
	ARPU	2500	2500	2940	3250	3500	3600
Сбер	Число клиентов	1 156	664	2 579 (+388%)	3 347 (+30%)	14 500 (+333%)	25 000 (+72%)
	ARPU	2 363	2 152	2 434	2 603	2700	2700
	GMV						

Коммерция и финансы

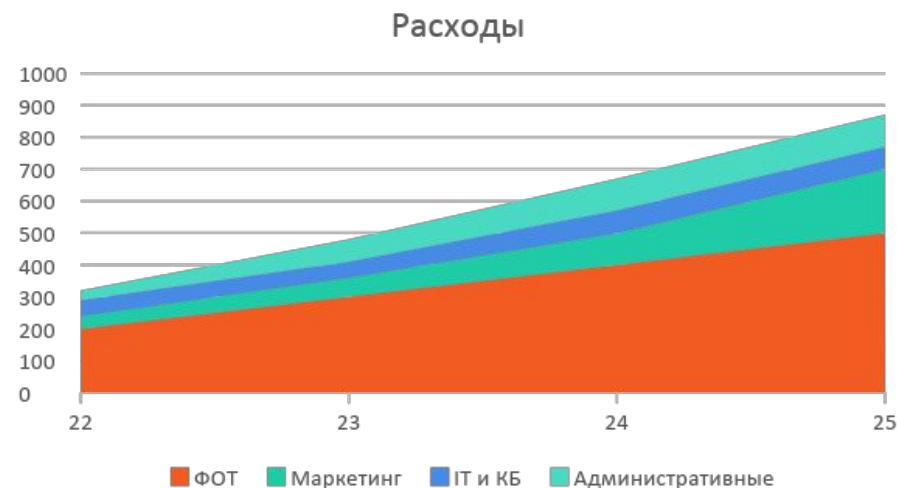
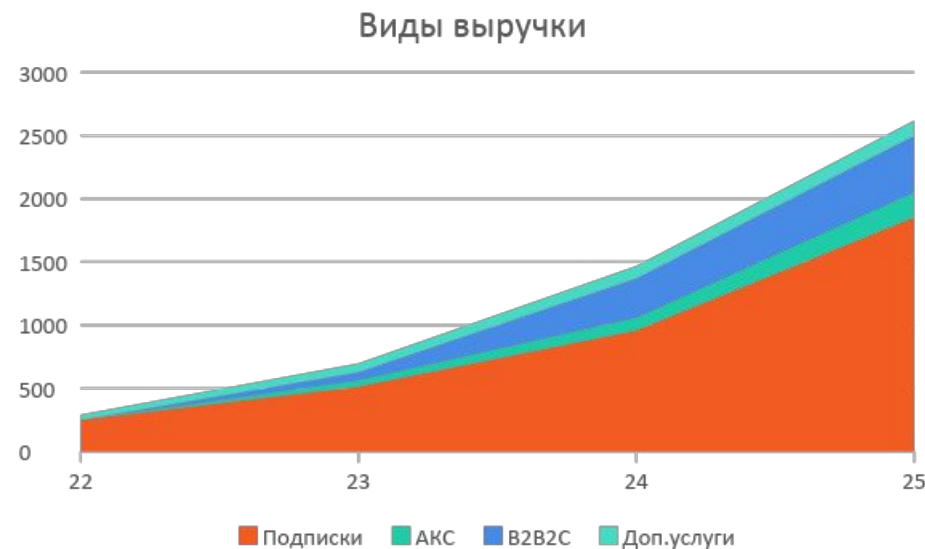
Вид выручки	2022	2023	2024	2025
Подписка за платформу	275	480	820	1050
Доп.услуги	25	100	200	300
B2B2C	0	62	312	445
АКС - ??	0	212	706	1919
Расходы	tbd			



Коммерция и финансы

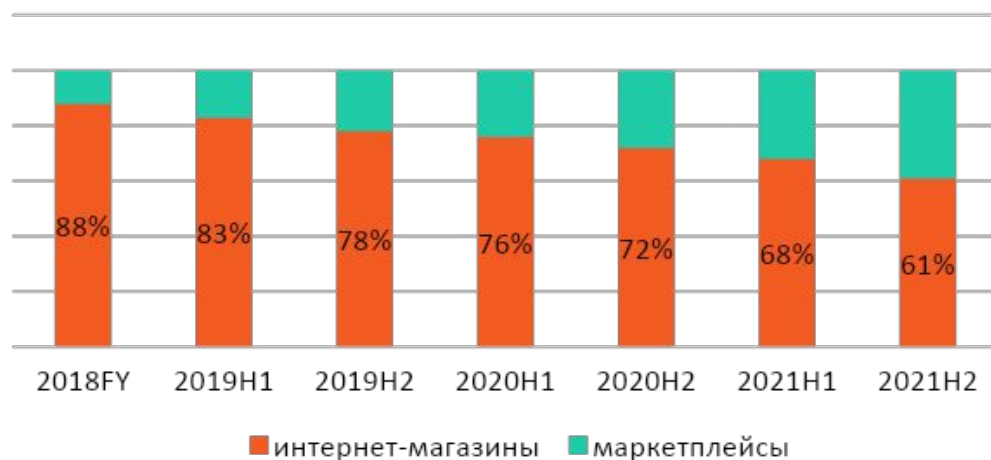
Вид выручки	2022	2023	2024	2025
Подписка за платформу	250	513	957	
АКС				
B2B2C	0	63	312	445
Доп.услуги				

Расходы	2022	2023	2024	2025
ФОТ				
Маркетинг				
IT и КБ				
Административные				



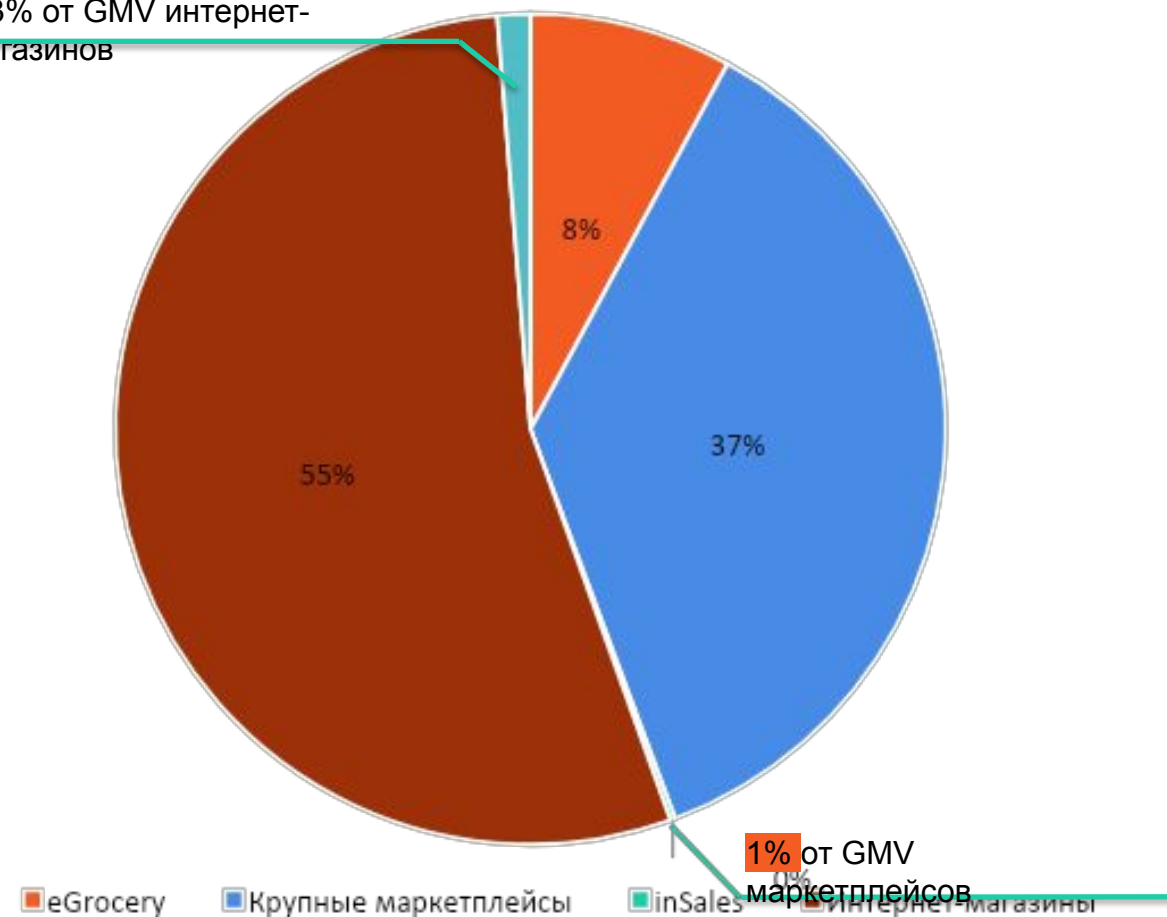
РОСТ ДОЛИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ В ОБЪЕМАХ ПРОДАЖ

Рынок в целом*



Рынок онлайн-продаж за год, млрд руб.*

1,3% от GMV интернет-магазинов



Приложения

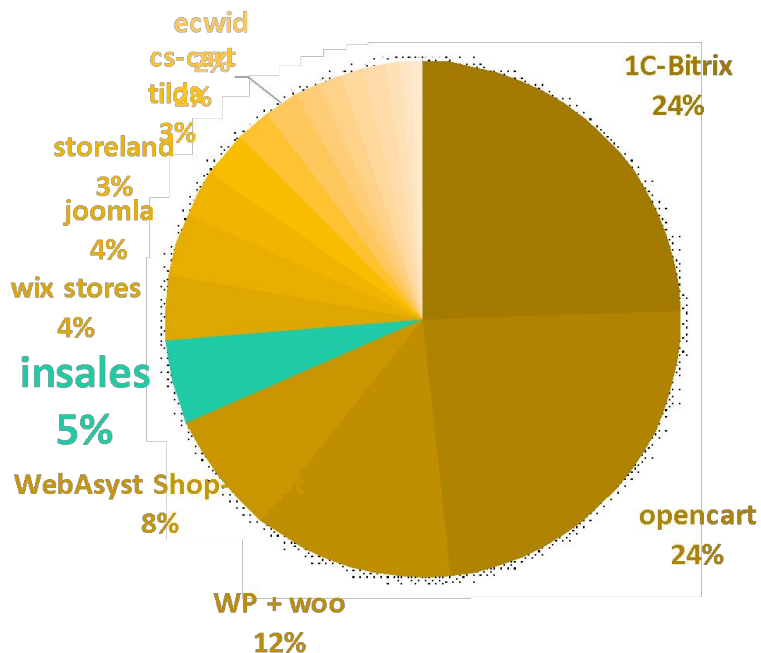
Сентябрь 2022



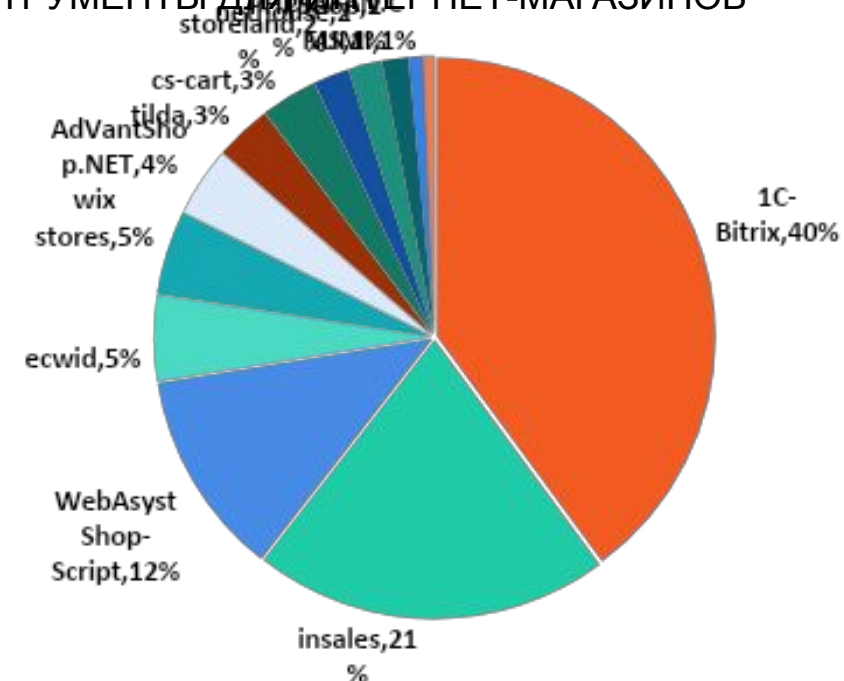


Источники: Data Insight, Statista, анализ рабочей группы.

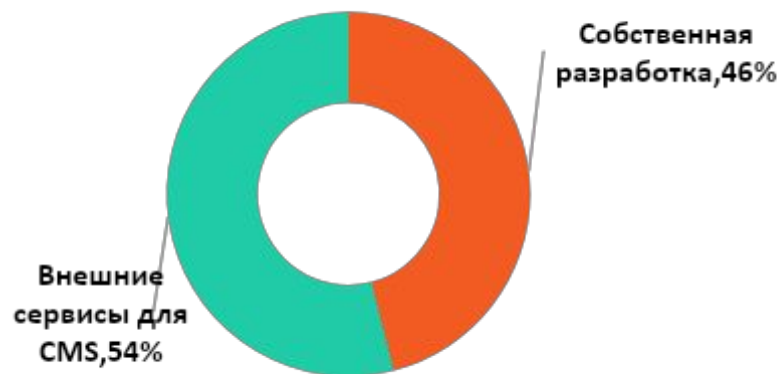
ЧИСЛО ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ НА ПОПУЛЯРНЫХ CMS**



ВЫРУЧКА ПОПУЛЯРНЫХ CMS, ПРИХОДЯЩАЯСЯ НА ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ**



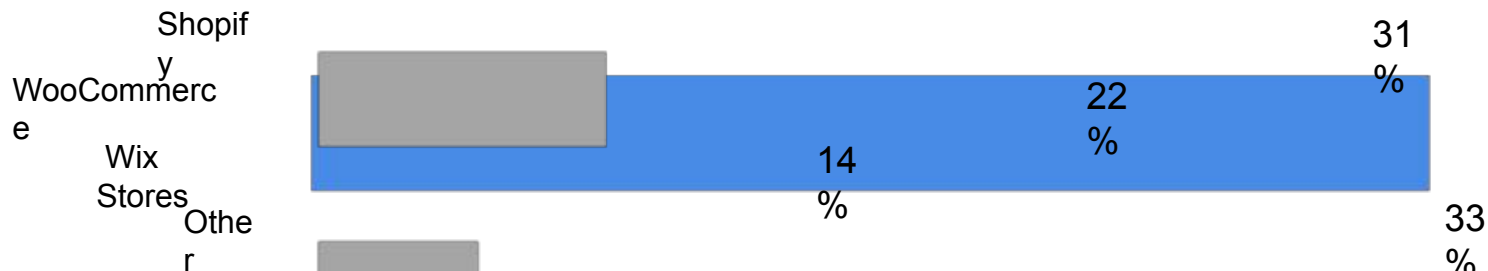
ДОЛЯ ГОТОВЫХ CMS СРЕДИ САЙТОВ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ*



ТЕКУЩЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ INSALES В РОССИИ АНАЛОГА (SHOPIFY) НА ЗАПАДНОМ РЫНКЕ

Shopify за 2021 год

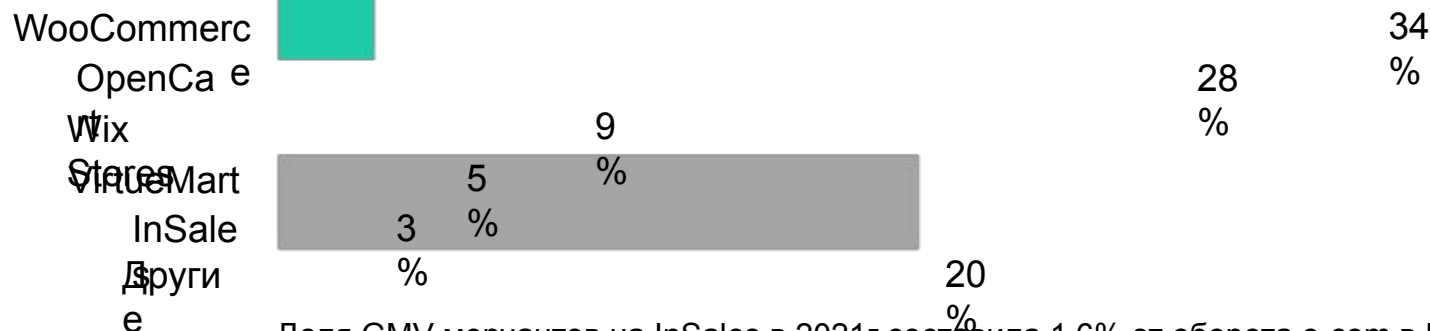
GMV \$ 175.4 billion
 Сайтов 2,5 млн. шт.
 Выручка \$ 4,6 млрд
 (подписки \$1,3 млрд + GMV-based \$3,3 млрд)
 Take rate: 2,6%



Доля GMV мерчантов на Shopify в 2021г составила 10% от оборота e-com в США

inSales за 2021 год

GMV 62,6 млрд. ₺ (1,6% рынка ecom)
 Сайтов 10 тыс. шт.
 Выручка 256 млн. ₺
 (подписки 219 млн + вознаграждения 37 млн)
 Take rate: 0,41%



Доля числа сайтов на InSales в 2021г (по buildwith.com)

Доля GMV мерчантов на InSales в 2021г составила 1,6% от оборота e-com в России

ВЫВОД

Появляется привязка к обороту клиентов

Потенциал рынка в России



1 - Росстат. 2 - Wildberries, Ozon. 3 - BuildWith. 4 - доля мерчантов с offline-каналами продаж, которые хотят выйти в online, составляет 36% (по данным опроса 354 респондентов (ОКВЭД: торговля), проведенного в апреле 2022).
Источники: данные по состоянию на май 2022, анализ рабочей группы.

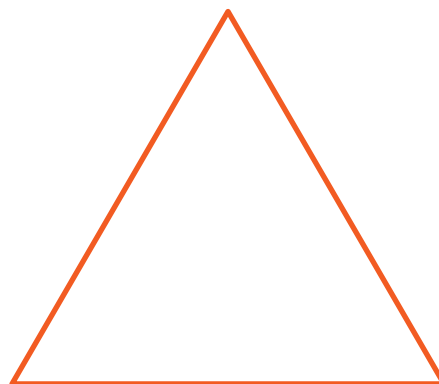
Проблемы клиентов

Создание каталога товаров, размещение товаров в каналах продаж: МП, сайт, чаты

Управление операционными процессами обработки заказов,

Управление ассортиментом, ценами, скидками, инструментами продвижения

Управление остатками, поставками и анализ маржинальности продаж.



Бизнес-цели

Создание массового сервиса для продавцов на рынке e-com

Стать центром компетенций по удовлетворению и управлению потребностями селлеров в e-com

Обеспечить отраслевое удержание и привлечение e-com селлеров в экосистему Сбера

Продуктовое решение

Инструменты: анализ своих продаж на МП, создание сайта для продажи товаров/услуг, обучение e-com продажам

Полноценная система управления торговлей для профессионалов e-com.

Экосистема финансовых, логистических и рекламных сервисов

Какие есть сегменты клиентов?

Классический e-com

Потребности:

- Стабильная и поддерживаемая CMS с пулом партнёров, оказывающих под неё услуги
- Интеграции с отраслевыми сервисами логистики, продвижения, учёта
- Встроенные инструменты SEO-продвижения
- Современные красивые шаблоны дизайна сайта

Селлеры МП

Потребности:

- Анализ продаж и маржинальности
- Управление собственным ассортиментом на площадках
- Управление ценами и скидками
- Обработка заказов FBS/DBS в одном окне под все каналы
- Управление остатками и поставками на МП

Новички (ещё не в e-com)

Потребности:

- Разобраться с процессами и научиться продажам на МП и/или через сайт
- Провести конкурентный анализ товарных ниш и выбрать товар,
- Создать карточку товара и её контент (фото, описания товаров, инфографика)
- Научиться продвижению (на МП или сайта в сети)

Оффлайн/ Производители (не в e-com)

Потребность:

- консультация и экспертиза,
- комплексная услуга под ключ, ведение продаж за клиента,
- организация ФФ и продвижения на МП,
- переключивание риска и работа за комиссию.

Для профессионалов в e-com – онлайн-платформа
inSales

Для новичков в e-com – приложение inSales App

Профессионалы в e-com

Классический e-com и Селлеры МП

Около 40% селлеров помимо маркетплейсов используют свой собственный интернет-магазин как канал продаж.

Среди продавцов Яндекс Маркета и СберМегаМаркета собственные интернет-магазины есть у большинства.

Больше всего новых продавцов на СберМегаМаркете – треть селлеров пользуется площадкой менее полугода. Больше всего продавцов с опытом от года и более на Ozon – 54%

51%
селлеров

планирую старт на
НОВЫХ
маркетплейсах

46%
селлеров

сообщают о росте
продаж в
собственных
интернет-магазинах

Новички в e-com

Новички и Оффлайн/ Производители (не в e-com)

Приход новых брендов и импортеров – для которых маркетплейсы являются самым очевидным путем выхода на конечных покупателей.

+56%

увеличение объема продаж от Q1'21 к Q1'22

inSales каналы привлечения

Стоп-факторы привлечения новых мерчантов

исчерпание возможностей естественного прироста

высокая конкуренция среди аналогичных SaaS CMS на российском рынке

прекращение рекламы в крупнейших социальных сетях (Facebook, Instagram, WhatsApp¹)

поиск новых каналов лидогенерации

AS IS

SEO, SEM
рекламные кампании в Instagram

TO BE

бесплатные микросервисы:
генератор названия и логотипа компании и пр.
покупка доменного имени
рекламные кампании в VK и Telegram

СВЕТА

потенциальные клиенты (TAM)

малый и микро бизнес
самозанятые

В-бренды
дистрибьютеры
малотиражные производители

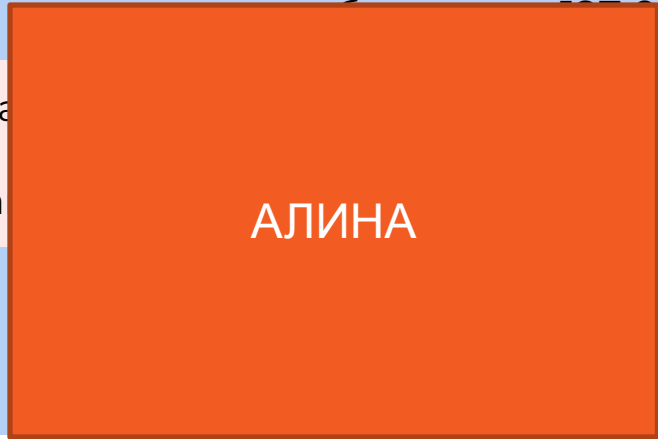
А-бренды
производители

продвижение через компании-партнеры
построение сильного бренда на рынке

¹ - принадлежат Meta, признанной в РФ экстремистской.

Цели по основным метрикам

	H1 22	2022	2023
Число клиентов			
Привлеченный через inSales	5 375 268	10 326 003	
привлеченный по каналам	1 412 828	4 130 401	
Выручка			
GMV клиентов	1 200 000	3 291 200	
	1 092 000	1 613 438	



Число клиентов, привлеченных на финансовые сервисы

Риски для inSales

Оценка степени риска

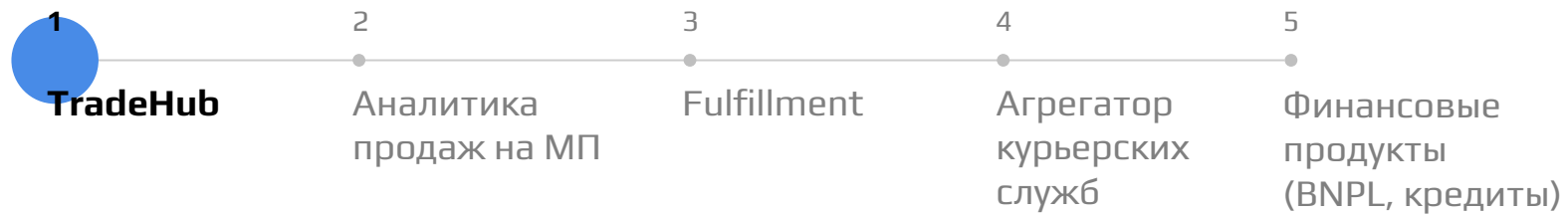


		Содержание	Описание	Отработка	Потенциальный ущерб	
Кибер-безопасность		Вероятность увеличения числа кибератак на собственный сервис и на сервисы сторонних разработчиков, используемых inSales	Увеличение случаев кибератак у крупнейших российских IT – компаний	Разработка плана отработки атак и усиление защиты	₽12,5 млн	●
		Снижение выручки мерчантов inSales (никто не покупает товар, нет поставок и пр.)	Сокращение объемов eCom торговли на 11% в 2022 по сравнению с 2021 ¹	Помощь предпринимателям в поиске товаров и продвижении на площадках	₽90 млн	●
Финансовые риски		Изъятие денежных средств, поступивших от клиентов из Украины	Согласно украинскому законодательству ²	Ожидание отмены действия законодательных актов	₽5 млн	●
		Прекращение поступления денежных средств от Whirlpool, Indesit (контракт до лета 2023 на условиях постоплаты)	Повышенный риск необорачиваемости дебиторской задолженности	Пересмотр контракта с контрагентом	₽3 млн	●
Технологические риски		Проблемы с IT-оборудованием от Apple (невозможность закупки для новых сотрудников, обслуживания старого оборудования)	Запас оборудования на 6 месяцев	Поиск альтернативного производителя IT-оборудования	₽3 млн	●
		Закрытие доступа к иностранным IT-сервисам	Возможный уход с российского рынка IT-сервисов: Google Workspace, GitHub, Atlassian, Exponea, Adobe Creative Cloud, Pritunl, Apple Store, Google Play	Поиск альтернативных отечественных IT-сервисов (технический департамент inSales и СберНадежность)	₽1 млн	●

1 - Data Insight, Statista, анализ рабочей группы. 2 – Закон Украины № 2116-IX от 03.03.2022 «Об основных принципах принудительного изъятия в Украине объектов права собственности РФ и ее резидентов» и Закон от 01.04.2022 «О внесении изменений в Закон Украины "Об основных принципах принудительного изъятия в Украине объектов права собственности Российской Федерации и ее резидентов».

Приложения по экспериментальным продуктам

Продукты на 2022




Параметры MVP продукта 2022


Гипотеза

Модель TradeHub работоспособна и может быть реализована в значительной степени на основе имеющегося функционала inSales

Необходимо подключение до 3 поставщиков и настройка интеграций с селлерами.
Прохождение процесса от заказ в ИМ до получения товара покупателем.

Ценность TradeHub для экосистемы

 управление товарным фидом

 рост конверсии в F&I² Сбербанка

 рост NPS³ inSales

Цели

3 B2B-поставщика
подключились

10+ B2B-покупателей
оформили оптовый заказ

100+
размещено на TradeHub
заказов

Основные показатели MVP

₽8,5 млн
инвестиций в MVP

₽0,1 млн
выручки

+4 ПШЕ
в команде inSales

1 – согласно проведенному в апреле 2022 года опросу 354 субъектов ММБ из базы Сбера. 2 – Finance & Insurance (финансовые и страховые продукты). 3 – Net Promoter Score – индекс определения приверженности потребителей товару или компании.

Методология оценки экономики MVP



общий объем целевого рынка (SAM)
база inSales (D2C+АНП)

₽21 тыс.

средняя стоимость закупки в оптовых ценах
на 1 мерчанта

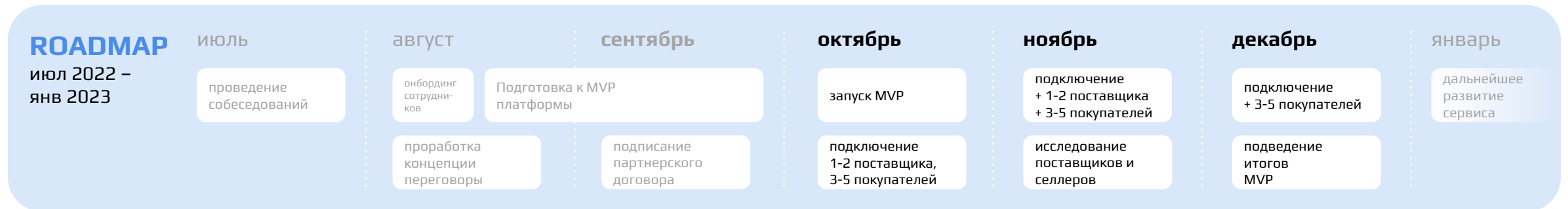
10%*

take rate
с B2B-поставщиков

3 месяца

срок реализации
пилота

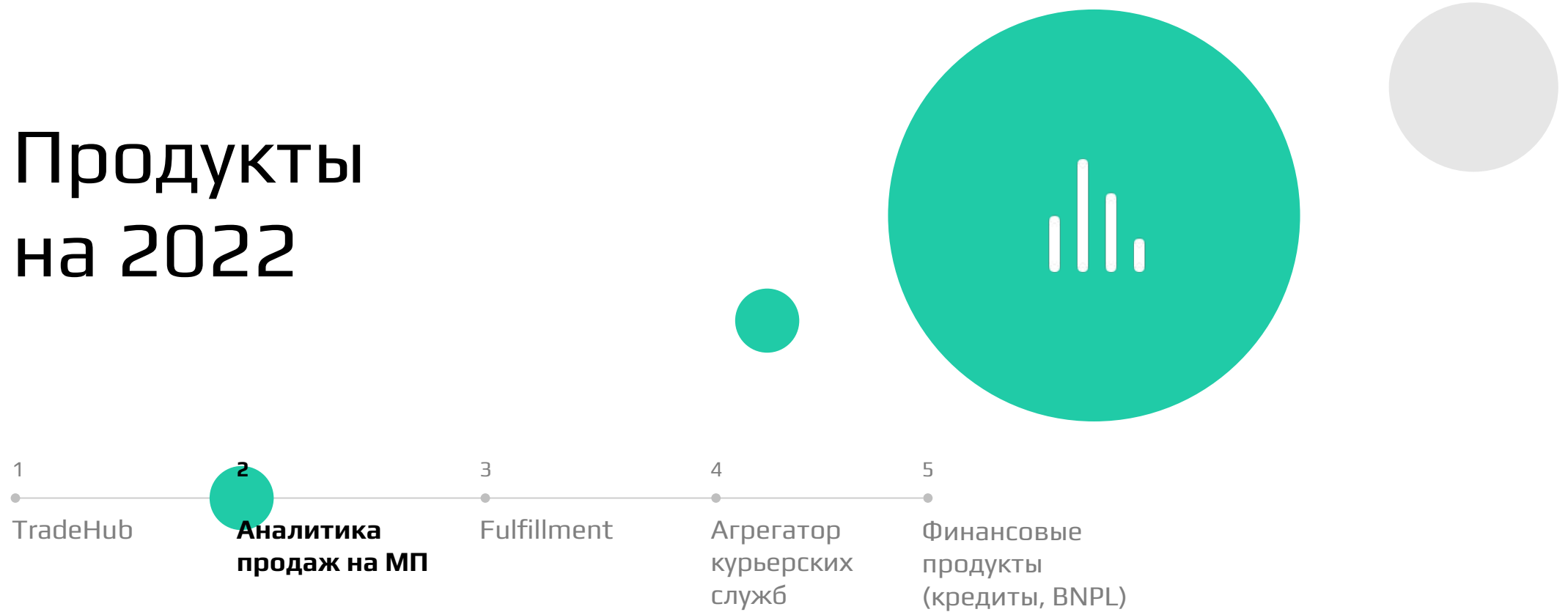
* финальный take rate может быть скорректирован по результатам переговоров с партнером и подписания партнерского договора



1 - Росстат. 2 – Wildberries, Ozon. 3 – BuildWith.

Источники: данные по состоянию на май 2022, анализ рабочей группы.

Продукты на 2022




Параметры MVP продукта


Гипотеза

мерчанты активно используют инструменты для аналитики продаж на маркетплейсах от сторонних разработчиков (до 25% мерчантов, работающих онлайн и оффлайн¹)

необходимо внедрение аналитического инструмента для мерчантов inSales, встроенного в личный кабинет

Ценность аналитики продаж для экосистемы

 увеличение выручки inSales

 привлечение новых мерчантов для inSales

Цели

1 аналитическая платформа

стала партнером inSales

20+ клиентов inSales

оформили подписку на аналитику маркетплейсов

¹ – согласно проведенному в апреле 2022 года опросу 354 субъектов ММБ из базы Сбера.

Этапы проработки MVP



Анализ конкурентов на рынке аналитических платформ



Проведение переговоров с потенциальными компаниями-партнерами
сентябрь – октябрь 2022



Подписание партнерского договора
октябрь 2022



Проработка концепции, анализ API
ноябрь 2022



Frontend разработка (backend на стороне компании-партнера)
декабрь 2022



Запуск MVP
январь 2023

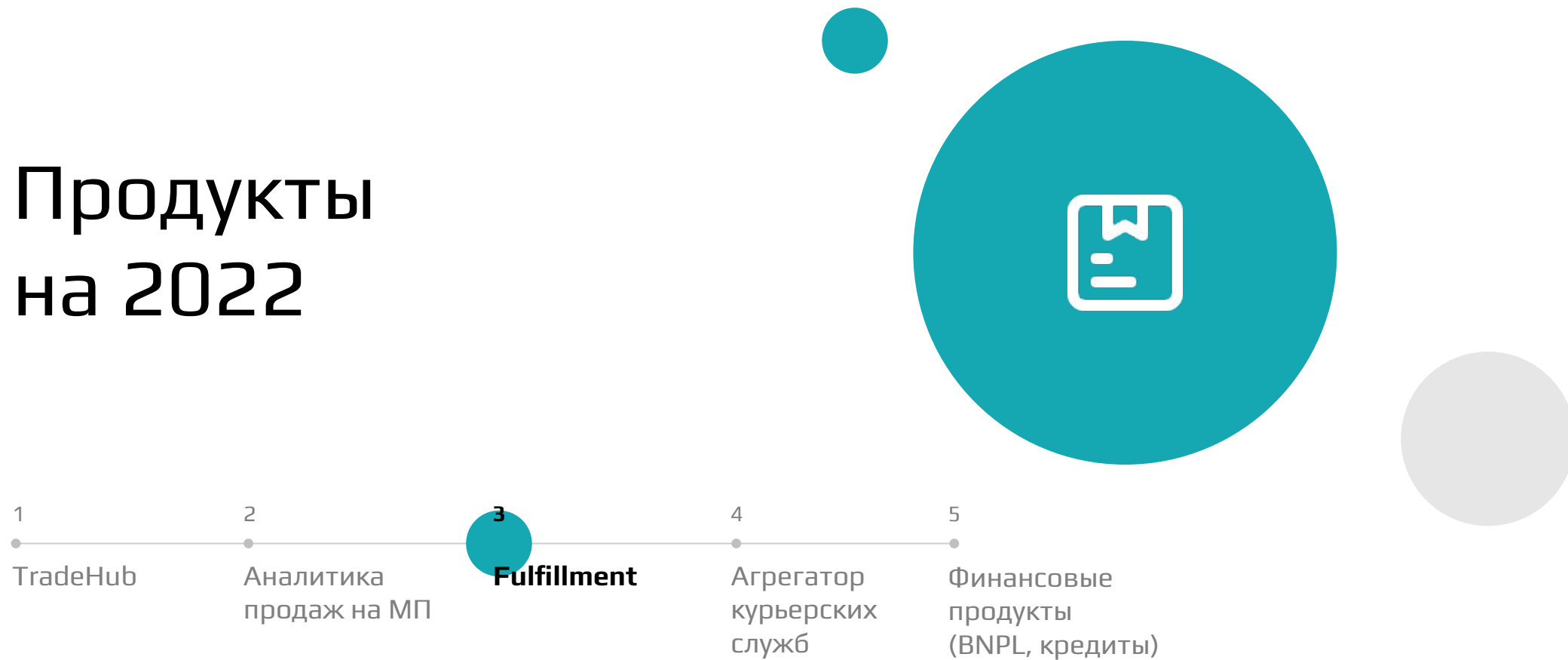
Основные компании по аналитике продаж на маркетплейсах на российском рынке

Название, год основания, штаб-квартира	 anabar 2020, Москва	 Shopstat Москва	 MPSTATS 2020, Санкт-Петербург	 Sellematics 2019, Москва	 ecompass+ 2020, Москва	 Marketvision 2019, Санкт-Петербург	 SellerFox 2020, Москва
Тариф, руб./мес. ¹	4 900 - 290 000	Бесплатно	4 800 – 80 000	Wildberries: 40000/мес., Ozon: 35000/мес. (каждая площадка оплачивается отдельно)	Индивидуальный тариф (в среднем 200 тыс. за 1 МП ³)	3 900 – 8 900	5 499
Маркетплейсы	Wildberries, Ozon	Wildberries, Ozon	Ozon, Wildberries	Ozon, Wildberries Яндекс. Маркет, СберМегаМаркет, AliExpress, LaModa, и пр.	Ozon, Wildberries, Яндекс. Маркет, СберМегаМаркет, LaModa	Wildberries, Lamoda	Ozon, AliExpress, Wildberries, Яндекс.Маркет, СберМегаМаркет, KazanExpress + по запросу парсинг любого маркетплейса
Пробный период	1 день	-	1 день	3 дня	Нет	3 дня	3 дня
Функционал	Сезонность, динамика продаж и категорий, ассортиментная матрица брендов	Количество продаж, остатки, количество продавцов	Аналитика продаж конкурентов, тренды, сезонность, ценовая сегментация и пр.	Выручка конкурентов, минимальные, максимальные цены, динамика продаж и пр.	Причины падений и роста продаж, сравнение с конкурентами, расчет динамики продаж и планирование склада	Поиск товаров с наибольшим спросом, динамика изменения оборотов, анализ финансовых показателей и пр.	Топ товаров, количество товаров по выручке, категории, продавцу, товары с самым большим ростом спроса и пр.)
Тех. поддержка	Телефон, email, WhatsApp, Telegram	Telegram	Чат-боты VK, Telegram, WhatsApp	Telegram, WhatsApp	Телефон	Telegram, VK	Telegram
Количество клиентов	3 000+	168 000+	50 000+	n/a	n/a	n/a	n/a
Выручка, млн руб. ²	16,2	n/a	192,0	84,1	3,3	26,0	40,2

1 – тариф может меняться в зависимости от периода, на который оплачивается покупка. 2– на конец 2021. 3 – маркетплейс.

Источники: анализ рабочей группы, Спарк, сайты Anabar, Shopstat, MPStats, Sellematics, Ecompass, MarketVision, SellerFox.

Продукты на 2022




Параметры MVP продукта 2022


Гипотеза

мерчанты отмечают важность качественного предоставления логистических услуг, в том числе в рамках fulfillment-сервисов (до 66% всех мерчантов¹)

необходимость создания fulfillment-сервиса для мерчантов inSales совместно со СБЛ² плотно интегрированного с Маркетплейсами

Ценность fulfillment-сервиса для экосистемы

 увеличение выручки inSales

 привлечение новых мерчантов для inSales и СБЛ²

 рост NPS³ inSales

Потенциал fulfillment-сервиса

1,3 шт.
кол-во товаров в заказе

15k шт./мес.
кол-во заказов с собственных магазинов

Цели на MVP

1 склад СБЛ
задействован для проведения MVP

3+ мерчантов inSales
отгрузили товары и начали использовать fulfillment-сервис

Этапы проработки MVP³

СБЛ – FBS – WB

Тест модели – отгрузка товаров со СБЛ на WB по модели FBS

СБЛ – FBS – Ozon

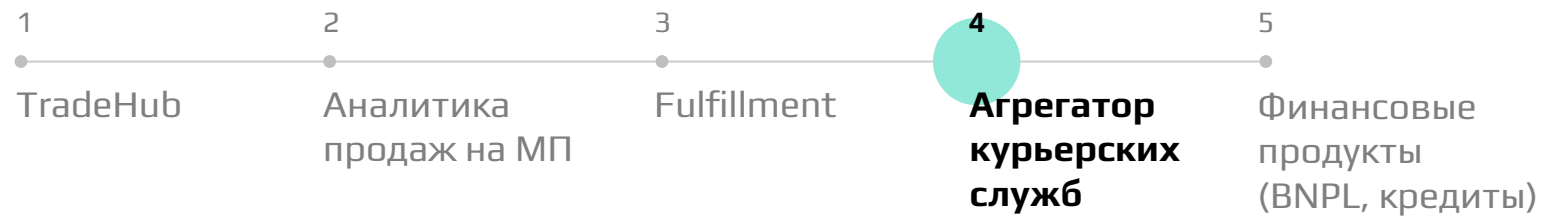
Тест модели – отгрузка товаров со СБЛ на Ozon по модели FBS

СБЛ – Fulfillment

Тест классической модели Fulfillment в рамках эксперимента по TradeHub

1 – согласно проведенному в апреле 2022 года опросу 354 субъектов ММБ из базы Сбера. 2 – СберЛогистика. 3 – Net Promoter Score – индекс определения приверженности потребителей товару или компании.

Продукты на 2022




Параметры MVP продукта

Гипотеза

мерчантам важно иметь удобное интеграционное решение для управления всеми курьерскими службами, размещенными на платформе, расчетами с ними в рамках единого ЛК¹

создание агрегатора курьерских служб

Ценность собственного агрегатора КС для экосистемы

 прозрачность расчетов с КС²

 рост NPS³ inSales

Потенциал продукта

500 тыс.
отправок в месяц
через агрегатор КС²

Цели на MVP

1 окно
в ЛК мерчанта inSales
с минимальным набором функций
для оформления курьерской доставки

25+ мерчантов
inSales
подключились
к агрегатору

1 – личный кабинет. 2 – курьерские службы. 3 – Net Promoter Score – индекс определения приверженности потребителей товару или компании.

Этапы проработки MVP³

Изучение конкурентного рынка

Июль
2022

Выбор АКС для для сотрудничества по WL

Август
2022

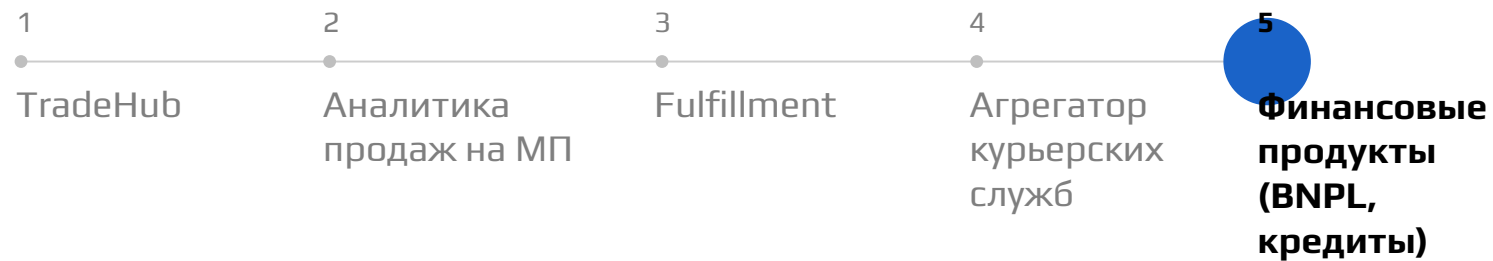
Пилот проекта по WL+начало разработки собственного АКС

Октябрь-ноябрь
2022

Запуск собственного АКС MVP

Июнь 2023

Продукты на 2022



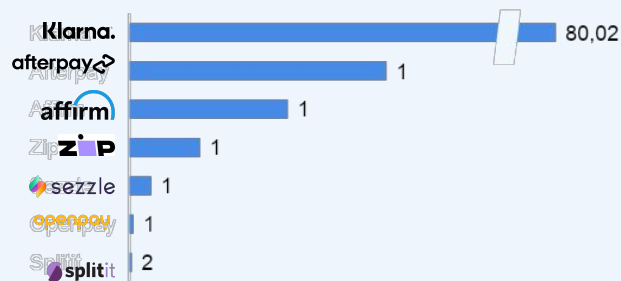
Параметры финансовых продуктов

BNPL

Потенциал BNPL рынка



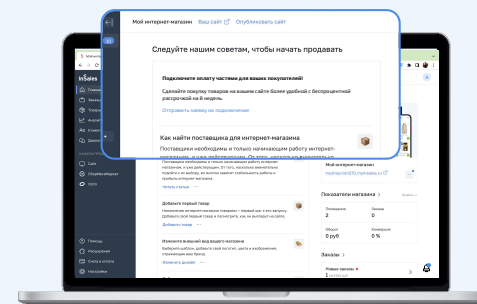
Основные игроки BNPL-сервисов в мире по размеру GMV, \$млрд в 2020/2021



Основные конкуренты на рынке РФ



Product vision³



- 1 Добавление нового способа оплаты «Плати частями» в личном кабинете.
- 2 Добавление информации о подключении «Плати частями» от Сбера в раздел с профилем компании

Roadmap

июль – дек 2022



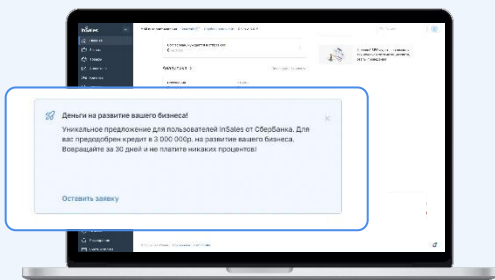
1 – за финансовый год 2021 (с 01.07.2020 до 30.06.2021). 2 – за финансовый год 2021 (с 01.01.2021 по 31.12.2021). 3 – финальная версия реализации продукта в ЛК мерчанта может отличаться.

Источники: анализ рабочей группы, Statista, отчетности компаний Klarna, Afterpay, Affirm, Zip, Sezzle, Openpay, Splitit.

Параметры финансовых продуктов

кредитование

Product vision¹



- 1 Добавление баннера с информацией о возможности получить кредит на цели развития бизнеса
- 2 Добавление всплывающего уведомления «колокольчик» в личном кабинете мерчанта

Потенциал кредитования

2 000 мерчантов
inSales

подходят для кредитования в СберБанке

₽2 млрд

сумма кредитов, которые могут получить мерчанты

Пилот

10 кредитов

выдано по ссылке, размещенной в ЛК мерчантов

₽10 млн

общий объем финансирования мерчантов

Этапы проработки

- ✓ Изучение базы клиентов inSales с целью выявление целевой аудитории и размера кредита, который Сбер может предложить
май – июнь 2022
- ✓ Согласование макета рассылки мерчантам inSales в ЛК с кредитным предложением
июнь 2022
- ✓ Согласование механики работы с предрасчитанным потенциалом по кредиту на стороне inSales.
Июль-сентябрь 2022
- Проработка базы клиентов inSales с помощью персонального офера и инструментов уведомления в личном кабинете .
Октябрь-декабрь 2022
- Оценка конверсии и подведение итогов
декабрь 2022

¹ – финальная версия реализации продукта в ЛК мерчанта может отличаться .
Источники: анализ рабочей группы.