



Enterprise Marketplace Index

Lançamento de Março de 2021 | Varejo global

da  MIRAKL



Enterprise Marketplace Index

Lançamento de Março de 2021 | Varejo global da  MIRAKL

O Enterprise Marketplace Index (Índice de Marketplace Empresarial) foi criado para analisar a atividade do comprador, seller e operador em marketplaces de varejo suportados pela Mirakl para avaliar o estado dos marketplaces de hoje e quantificar os principais impulsionadores de crescimento.

O Enterprise Marketplace Index é o maior conjunto de insights do setor em termos de dados do marketplace de terceiros, representando 60 marketplaces varejistas globais que geram mais de três bilhões de dólares em Gross Merchandise Volume (Volume Bruto das Mercadorias, GMV) em mais de 50.000 sellers oferecendo mais de 60 milhões de produtos.

Apresentando Insights dos Platform Pioneers (Pioneiros da Plataforma) como: Best Buy, Catch, Madewell e Maisons du Monde

Índice

1. Sumário Executivo.....	1
2. Principais Descobertas.....	2
2.1. Os marketplaces cresceram 81%, mais do que o dobro do crescimento do eCommerce, mesmo em meio ao enorme crescimento digital de 2020.....	2
2.2. A adição de novos sellers foi responsável por 2/3 de todo o crescimento de marketplace. Esses novos sellers trazem novas oportunidades para que os sellers atuais desenvolvam o GMV.....	2
2.3. A variedade de produtos de marketplace cresceu 32% para atender às necessidades dos clientes.....	3
2.4. Os marketplaces geraram 34% mais tráfego e relevância para os varejistas, sem gastos incrementais.....	5
2.5. O crescimento do GMV dos sellers impulsionou os resultados financeiros em quase \$15.000 por seller.....	7
3. Conclusão.....	8
4. Metodologia.....	9

Sumário Executivo

A era digital acelerou em 2020, à medida que a penetração digital aumentou. Resultado: os sellers tradicionais foram pressionados por forças conflitantes capazes de consolidar a liderança ou ameaçar a existência deles. Por um lado, os gigantes digitais, como a Amazon, garantiram sua posição como líderes de marketplace, atraindo compradores com a sua loja do tipo “tem-de-tudo”. Do outro lado do espectro do varejo, um grupo de marcas nativas, digitalmente inteligentes e ágeis, (DNVBs) atingiu novos patamares atendendo às últimas tendências e gostos. Durante uma época de crescimento digital em ascensão, muitos varejistas já consolidados foram pegos de surpresa, perdendo uma batalha de duas frentes.

No entanto, um grupo pioneiro de varejistas trouxe inovação ao modelo tradicional de varejo. Eles montaram marketplaces – suas próprias redes de sellers terceirizados para complementar e expandir a própria variedade de produtos – enquanto se associavam a esses mesmos DNVBs para atualizar e ampliar suas coleções. O Índice descobriu que esses varejistas de marketplace superaram seus pares e concorrentes em 2020, crescendo 81% ano a ano (A/A), dobrando a taxa de crescimento do eCommerce de 40%, mesmo durante um período de enorme aceleração digital.

Os marketplaces deram a esses varejistas uma clara vantagem: alcançar escala e agilidade por meio de um ecossistema curado de sellers terceirizados de qualidade. Esta rede de sellers explodiu, aumentando em média 46% A/A, à medida que os varejistas recrutaram e integraram a um ritmo acelerado para atender a demanda imediata dos compradores. Ao mesmo tempo, junto com o aumento dos sellers, o GMV por seller deu um salto de 24%. Juntos, esses dois fatores – crescimento e aumento do número de sellers – produziram o grande impulso do varejo no marketplace.

O aumento de sellers liberou os varejistas para escalar o ato essencial do varejo: conectar os consumidores ao produto. Com um crescimento no sortimento de produtos de 32%, os principais varejistas que oferecem marketplaces, usaram sua plataforma para criar um destino de compras que oferece seleção e opções cada vez maiores para o benefício de todos os participantes.

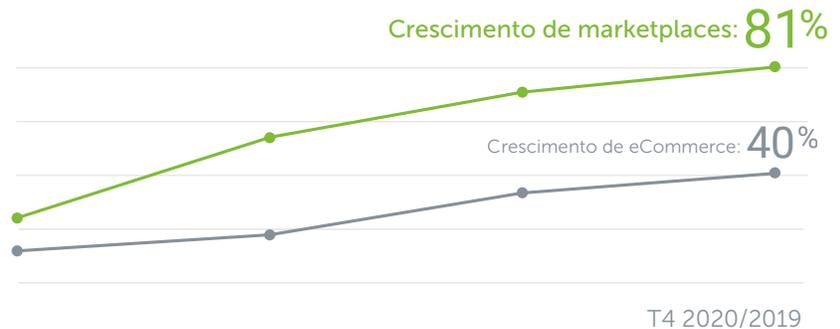
É importante ressaltar que o impacto no resultado financeiro ajudou os varejistas a aumentar a lucratividade. Com uma contribuição de GMV de \$109.766 por seller, fatorado pelas taxas de comissão do marketplace, os varejistas tiveram uma contribuição líquida de receita de quase \$15.000 por seller, que proporcionou benefício direto para os resultados financeiros.

Esta é a verdadeira história da ascensão do crescimento varejista no marketplace.



Marketplaces cresceram mais do que o dobro da Taxa de eCommerce Geral

Em meio a uma aceleração sem precedentes da transformação digital, o crescimento do marketplace ultrapassou grandemente a taxa de crescimento superdimensionada do eCommerce. O crescimento de 81% no GMV do marketplace foi resultado de um aumento de 106% nas compras. Esse aumento repentino de pedidos é uma forte indicação de que esses varejistas estão consolidando sua reputação como verdadeiros destinos de compras, com clientes que navegam com habilidade dentre as ofertas do marketplace junto com a seleção de produtos originais.



O que está por trás do Crescimento do Marketplace? Mais sellers... e constante crescimento destes sellers.

Os dados do Índice mostram que os sellers são a base para o crescimento do marketplace. Em vez de se concentrar exclusivamente na compra direta e no estoque, os varejistas de marketplace estão orquestrando o crescimento ao alavancar suas ofertas de terceiros – uma abordagem mais ágil e escalonável. E, uma nova classe de suprimentos de vendedor surgiu: marcas e fabricantes tradicionais que buscam um caminho para o digital e marcas nativas digitais com o objetivo de acelerar sua distribuição para impulsionar sua ordem de crescimento.

O resultado tem sido uma vantagem competitiva para os varejistas de marketplace, que rapidamente expandiram sua rede de sellers em uma média de 46% no ano passado. Com esse número crescente de sellers, os varejistas de marketplace se posicionam para reagir às mudanças urgentes nas condições de varejo e se posicionar para aproveitar as oportunidades de 2020. A adição de sellers abriu um caminho livre para o crescimento e representa dois terços (2/3) do crescimento anual do marketplace GMV.

O crescimento de 24% do GMV do seller impulsionou o terço restante (1/3) do crescimento do marketplace. Com os aumentos simultâneos na contagem de sellers e no GMV por seller, os varejistas de marketplace demonstraram que os sellers não canibalizam o crescimento uns dos outros. Em vez disso, os novos sellers do marketplace realmente criaram oportunidades de crescimento incremental para os sellers existentes – incluindo a oferta de produtos tradicionais de um varejista – como oportunidades de vendas cruzadas e visitas repetidas, que acabaram sendo recompensadas com a lealdade do cliente.



Crescimento do Marketplace e a Força do Seller



A Catch está altamente investida na expansão de sua rede de mais de 1.600 sellers, trazendo marcas como Dyson e Target para o marketplace como fornecedores. O varejista trabalha em estreita colaboração com os sellers do marketplace a fim de ajustar o sortimento de produtos, aumentando a lucratividade em categorias que não eram lucrativas no modelo de varejo primário.

Os sellers oferecem mais de 2,5 milhões de produtos aos clientes Catch, eliminando lacunas em categorias existentes e novas. Conforme a variedade do marketplace cresceu, houve uma forte correlação com o crescimento do tráfego no site: O Catch passou de 750.000 usuários ativos em 2016 para mais de 2,1 milhões em 2020.

Este foco implacável no sucesso dos sellers transformou o marketplace em um motor de crescimento para a Catch, com milhões de australianos fazendo uma compra pela primeira vez desde o lançamento do marketplace.



“Os sellers no marketplace Catch são o combustível que impulsiona nosso crescimento astronômico de marketplace. Escolhemos nossos sellers com foco na qualidade e confiança, e nossa equipe trabalha com cada um a fim de identificar oportunidades de crescimento.

Esta combinação de buscar novos sellers confiáveis e garantir que cada um deles tenha os dados e o suporte necessários para crescer, é a chave para o sucesso da Catch”.

Pete Sauerborn, Diretor Administrativo, Catch



Conectando compradores a produtos



T4 2020/2019

À medida que a demanda do consumidor no eCommerce aumentou e os comportamentos de compra mudaram repetidamente durante o ano passado, os varejistas buscaram agilidade. Embora o modelo de varejo tradicional de compra e posse de estoque limite a velocidade e a taxa de expansão da variedade de produtos, os varejistas de marketplace estavam preparados, voltando-se para seus ecossistemas de vendedor, a fim de atender à demanda dos compradores e evitar rupturas de estoque. No quarto trimestre, os varejistas de marketplace aumentaram a variedade de produtos em 32%, acessando seus parceiros de vendas terceirizados, a fim de expandir a amplitude de seu catálogo de produtos.

Expandindo o sortimento de produtos com uma abordagem selecionada

Madewell

Com "Labels We Love", a Madewell tem uma abordagem altamente seletiva para o modelo de marketplace. Os sellers são escolhidos a dedo pela equipe de marketplace da Madewell a fim de fortalecer a reputação da Madewell como um destino de exploração.

A marca líder de moda e estilo de vida trabalha com sua comunidade de sellers para complementar e expandir cuidadosamente seu sortimento de produtos de eCommerce, sempre apresentando os itens de tendência mais recentes que os clientes estão procurando. O marketplace também oferece à Madewell uma estrutura para se associar diretamente com empresas de propriedade local e de propriedade de minorias.



"Na Madewell, temos orgulho do nosso marketplace Labels We Love por ser um verdadeiro destino para descobertas. O marketplace é cuidadosamente selecionado e apresenta marcas e fabricantes que são interessantes e inovadores, todos selecionados a dedo pela equipe da Madewell, a fim de garantir que estamos oferecendo produtos de alta qualidade e com a mesma sinergia que o nosso ponto de vista e valores distintos. Isso nos permite introduzir mais marcas que amamos a nossos clientes, oferecer novos produtos com frequência e montar nosso sortimento de produtos de novas maneiras."

Derek Yarbrough, Diretor de Marketing, Madewell

Outro forte sinal para os varejistas foi o efeito de network do crescimento do produto. O aumento do sortimento de produtos de 32% deu origem a um ganho de GMV geral ainda maior de 81%, provando que o aumento de produtos não canibaliza, mas agrega a todo o catálogo de produtos e, por sua vez, a toda a experiência de compra.

+91%
de aumento na variedade de produtos

100+ sellers de mercado, com **160+** que serão adicionados em 2021

As principais categorias incluem roupas femininas, acessórios e produtos íntimos

15% do espaço de prateleira para empresas de propriedade de negros até o final de 2021

Atendendo a necessidades urgentes de produto

Os picos de crescimento digital de 2020 também foram marcados por necessidades urgentes do consumidor, com corridas em equipamentos de proteção individual (EPI), alimentos e artigos esportivos, entre outros. Os compradores clicavam ou tocavam na tela freneticamente para encontrar estoque, recompensando os destinos de compras que poderiam atender às suas necessidades. A nova ênfase do varejista não era apenas oferecer o produto, mas também poder atendê-lo imediatamente, sob o risco de perder a venda e o comprador. Os varejistas de marketplace estavam preparados para vencer nesse ambiente, atraindo mais sellers e, acima de tudo, mais produtos com disponibilidade para vender.

Ao longo do ano, os varejistas do marketplace aumentaram de forma constante o número de ofertas de preços por produto, de 1,58 para 1,71. O aumento proporcionou benefício mútuo. Embora mais escolha e competição de preços beneficiassem o comprador, o aumento da disponibilidade deu aos varejistas uma maior probabilidade – e confiança – de que eles poderiam atender.

Juntos, o aumento na variedade de produtos com maior escolha foi uma combinação poderosa para atrair e reter compradores.



Aumento de ofertas para atrair e reter compradores



Ao expandir seu marketplace em categorias centrais, a Best Buy Canada continua a ser a one-stop shop do país para tecnologias de consumo. Com uma equipe de mais de 30 pessoas responsáveis pelo recrutamento de sellers, integração e gerenciamento de contas, a Best Buy aumentou o número de produtos do Marketplace em mais de 15 vezes no BestBuy.ca. O tempo necessário para adicionar novos produtos ao site foi reduzido de dias para minutos com o Marketplace.

Um dos benefícios de ter um marketplace é o crescimento do tráfego; ele representa um impacto positivo de 3 a 4% no tráfego geral. O Marketplace está crescendo junto com o sortimento de produtos principal da Best Buy, a grande maioria das compras que incluem produtos do marketplace, também inclui o estoque de propriedade da Best Buy.



"Nosso principal objetivo é fornecer aos clientes a tecnologia de consumo que gostariam e precisam de uma forma que seja adequada para eles. Independentemente de preferirem fazer compras na internet, na loja ou em ambos, queremos ter a melhor seleção, com os melhores preços e da forma mais conveniente para eles. O Marketplace nos ajuda a atender a essas necessidades e, com isso, garante que nossos clientes não precisem considerar qualquer outra experiência de compra [para tecnologia de consumidor] fora da Best Buy."

Thierry Hay-Sabourin, SVP de eCommerce, Marketplace e Tecnologia, Best Buy

4M+

de produtos criados no Marketplace até o momento

95%

da contagem total de sku da BestBuy.ca do Marketplace

1 em cada 4 pedidos enviados para um cliente da BestBuy.ca são atendidos por um seller do marketplace

>25M

de visitas a BestBuy.ca geradas por meio de produtos do Marketplace em 2020

Aumentando o tráfego do site com a disponibilidade do Marketplace

Uma visão mais completa do impacto de um Marketplace em um varejista inclui o efeito de impulso em todo o site de eCommerce, mais especificamente em crescimento de tráfego.

Os varejistas com marketplaces tiveram um aumento de 34% no tráfego em relação ao ano anterior em seus sites de eCommerce no quarto trimestre, reforçando a sua posição de destino de compras e superando até mesmo os elevados níveis de tráfego do eCommerce.

Durante este período de custos inflados de aquisição e tráfego, os marketplaces oferecem aos varejistas um meio alternativo de conduzir o tráfego. O crescimento orgânico obtido com a expansão da escolha e seleção de produtos, ajudou a aumentar o tráfego sem gastos adicionais com marketing.



“No primeiro ano de operação do nosso marketplace, triplicamos o número de ofertas no BestBuy.ca. Este volume crescente de produtos relevantes impulsionou nossos resultados de SEO, levando a um crescimento considerável ano a ano no tráfego orgânico para o site durante o primeiro ano. Nosso marketplace tem desempenhado um papel essencial em nossa estratégia de SEO desde então.”

Thierry Hay-Sabourin, SVP de eCommerce, Marketplace e Tecnologia, Best Buy Canadá

Os Marketplaces impulsionam a pesquisa orgânica com:



Mais seleção e escolha de produtos



Mais atualização de conteúdo



Mais qualidade



Marketplaces permitem crescimento no resultado

Com estoque próprio, os varejistas assumem o ônus total dos custos de operação. E em tempos de mudança rápida e urgente, esses custos de operação podem se transformar em descontos ou liquidação, que deterioram as margens. Adicionar sellers terceirizados proporciona aos varejistas uma forma de aliviar a pressão sobre as margens, diversificando seu modelo de varejo e encontrando um novo canal de receita.

O produto do GMV por seller pelas taxas de comissão dão a medida mais clara do impacto direto dos marketplaces: a contribuição para a receita final.

[GMV por Seller x Taxa de Comissão = Contribuição de Receita]

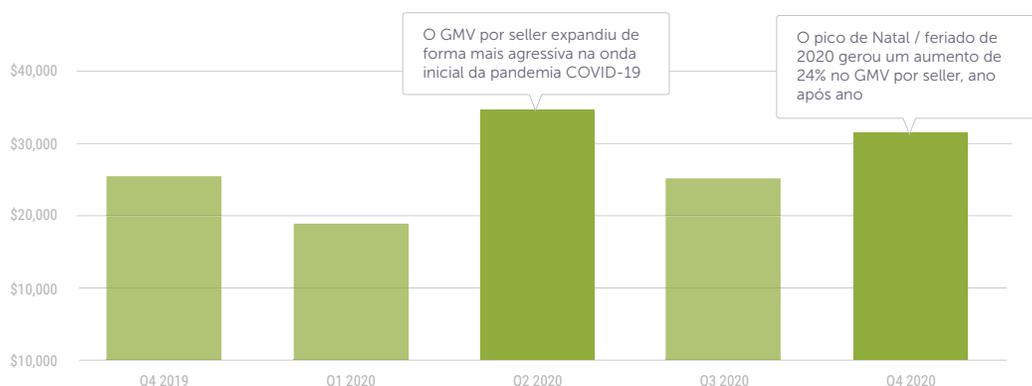
Cada seller, em média nos últimos 12 meses, contribuiu com \$109.766 em GMV.

As taxas de comissão, em todas as transações de marketplace, foram em média de 13,5%, com os 50% intermediários variando de 11,2% a 18,4%. (Para taxas de comissão específicas da indústria, consulte a tabela de taxas de comissão na metodologia.)

O resultado: Em média, os varejistas tiveram uma receita de \$14.796 por seller durante 2020. Ampliando esse número, isso significa que a cada 68 sellers, foi gerado \$1 milhão em receita incremental para varejistas de marketplace.



Acima de tudo, os marketplaces estão contribuindo para os resultados financeiros dos varejistas. Os varejistas deveriam pensar em sua capacidade de recrutar, integrar e orquestrar sua rede de sellers de alta qualidade com habilidade e rapidez como diferencial competitivo central. Quanto mais rápido os esforços deles forem, mais rápido abrirão um caminho direto para o crescimento sustentável e em escala.



Conclusão

O foco digital quase exclusivo de 2020 acelerou o panorama do eCommerce. Varejistas inovadores que operam em um marketplace corporativo não apenas demonstraram resiliência, mas encontraram um novo caminho para obter um crescimento maior e sustentável. Em vez de depender exclusivamente da compra de produtos de seus armazéns, eles também orquestraram seu ecossistema de sellers. Esses parceiros de vendas terceirizados geraram ganhos de GMV de mais de \$100.000 por seller e receitas finais com contribuições de quase \$15.000 por seller. Com um aumento acentuado de 46% na contagem de sellers e um pico de 32% no sortimento de produtos, os varejistas de marketplace encontraram uma solução em escala para o ato mais fundamental do varejo: conectar os compradores aos produtos. Com isso, estes varejistas se reformulam como algo a mais: destinos de compras confiáveis e prontos para vencer em um ambiente de rápido crescimento, mas cada vez mais competitivo.

Methodology

50k
SELLERS

O Enterprise Marketplace Index é um conjunto de insights agregados e anônimos de marketplaces business-to-consumer (B2C) suportados pela plataforma Mirakl. Medidas rígidas foram empregadas para garantir o anonimato do cliente. Estas medidas incluem requisitos de tamanho, diversidade e consistência do conjunto de comparação, visando apresentar informações confiáveis e com credibilidade, isoladas do risco de concentração, e que não podem sofrer engenharia reversa para a identificação de qualquer cliente ou marketplace específico.

60M
DE PRODUTOS

Para qualificar-se para a inclusão no conjunto de análises, um marketplace deve ter operado durante todo o período em análise, neste caso, do 4º trimestre de 2019 ao 4º trimestre de 2020. Fatores adicionais de saneamento de dados são aplicados para garantir um cálculo métrico preciso.

Notas de rodapé de dados são incluídas ao longo do relatório para maior clareza na análise.

O Enterprise Marketplace Index não é um indicativo direto do desempenho operacional da Mirakl ou de suas métricas financeiras informadas, incluindo o crescimento do GMV.

100M
DE OFERTAS

O crescimento do marketplace é medido pelo crescimento do GMV ano a ano, de vendas no mesmo marketplace em 60 marketplaces globais que contam com o suporte da Mirakl.