

Самостоятельная работа на маркетплейсе: какой помощи стоит, а какой не стоит ждать от площадки

e-pepper.ru/news/samostoyatel'naya-rabota-na-marketpleyse-kakoy-pomoshchi-stoit-a-kakoy-ne-stoit-zhdet-ot-ploshchadki.html

3 июня 2021 г.



Далеко не всегда размещение на маркетплейсах оказывается столь эффективным, как планировал продавец. Всё дело в простых ошибках, которые допускают новички, а также в завышенных ожиданиях к площадке. Как сократить финансовые убытки, рассказывает директор по развитию ProStore by Lubivaya Роман Гузиков.

По роду своей деятельности мы периодически имеем дело с интернет-магазинами различных брендов, которые хотят сотрудничать с маркетплейсами или уже размещают там свои товары и приходят к нам, чтобы повысить результативность своей работы.

Изучая причины неэффективности, мы часто сталкиваемся с определенными иллюзиями со стороны продавцов. Далеко не все адекватно оценивают масштаб требуемых усилий и свою роль в организации процесса продаж и при этом имеют высокие ожидания по отношению к самой площадке. Чтобы сократить количество ошибок и риски связанных с ними потерь, нужно на старте сотрудничества четко разобраться в том, чего ждать, а чего не ждать от маркетплейса, где стоит рассчитывать на его помощь, а где придется действовать самостоятельно.

Ассортимент и цена. Со стороны маркетплейса вы получаете те или иные рекомендации в области ценообразования, но финальную цену, состав продукции, количество артикулов (SKU) всегда определяете самостоятельно. Как это сделать? Варианта два. Первый – выбрать площадку и в зависимости от ее профиля и условий подобрать ассортимент. Второй (он более взвешенный) – исходя из своего ассортимента найти профильную площадку и далее определиться с ценой. Для

этого вы можете запрашивать у представителей сервиса нужную вам информацию, например данные о бестселлерах, об уровне спроса и конкуренции, динамику развития интересующих вас категорий, планы их продвижения и развития, рекомендации относительно комплементарных товаров и т. д. Не ждите регулярных рассылок. Все эти данные у маркетплейса есть, но для того, чтобы их получить, придется проявить инициативу: запросить, изучить и далее на их основе принять решение.

Скидки и акции. Периодически продавцы сталкиваются с тем, что маркетплейс самостоятельно меняет цену на товар, и обвиняют его в самодетельности и нарушении прав. Чтобы зря не тратить нервные клетки, нужно понимать, что маркетплейс никогда не станет сознательно нарушать законодательство, согласно которому цену может менять только хозяин товара. Он сделает по-другому: включит в договор такие механизмы, которые позволят ему, не нарушая закон, устраивать распродажи, снижать цену, предлагать покупателям потратить накопленные ранее баллы или купоны на скидку и т. д. Не удивляйтесь, но в вашем договоре может быть пункт о том, что маркетплейс обязан уведомлять вас о предстоящих акциях и запрашивать разрешение на их проведение, а также оговорка о том, что если в течение какого-то количества дней вы не отвечаете на запрос, то он будет действовать на свое усмотрение. Внимательное чтение договора, а также ежедневный мониторинг личного кабинета позволят избежать многих неприятностей.

Остатки товара на складе. Маркетплейс заинтересован в том, чтобы весь представленный на его сайте ассортимент всегда был в наличии и в нужном количестве, поэтому он будет периодически сигнализировать вам о том, что тот или иной товар заканчивается на складе. А вот если вы эти сигналы будете игнорировать, не следить за остатками и не пополнять запасы своевременно, то получите штраф. При этом уведомления и рекомендации привезти на склад определенное количество товара вовсе не означает гарантии продаж. Пользуясь услугой ответственного хранения, магазин попадает между молотом и наковальней: привезешь мало – штраф, привезешь много – заплатишь втридорога в случае низкой ликвидности. Ошибки в планировании масштабов и оборачиваемости стоков приводят к финансовым потерям, выраженным в упущенных продажах, стоимости избыточного хранения и платного вывоза товара. Так что этому моменту лучше уделить побольше внимания.

Карточки товаров. Начиная сотрудничество, вы получаете от маркетплейса шаблон для загрузки информации о товаре, но заполнение шаблона – это ваша задача. Исключения бывают, но редко: иногда маркетплейсы делают это самостоятельно, но только для самых популярных и высоко конкурентных позиций. Предоставляемый шаблон нужно заполнять в полном соответствии с требованиями: неправильно введенные параметры или загрузка фото не того разрешения будут отвергнуты платформой. Некоторые продавцы пытаются «спрятать» в описании товара ссылку на свой сайт и в итоге нарываются на штраф. Ссылку можно добавлять, только тогда, когда вы сотрудничаете с площадкой по схеме «cost per click». В этом случае вы платите маркетплейсу за трафик – каждый раз, когда покупатель переходит с его сайта на ваш. Некоторые платформы предоставляют своим клиентам возможность использовать файлы с каталогом карточек, сформированных на других площадках. Обязательно узнайте, есть ли у маркетплейса такая опция. Она значительно облегчит вашу жизнь, если однажды вы уже прошли эту процедуру в другом месте.

Работа с отзывами. Любой маркетплейс заинтересован в защите интересов и покупателей, и продавцов, и его задача – отсеивать тех, кто занимается нечестной конкуренцией. Его работа с отзывами состоит в том, чтобы с помощью специальных инструментов отделять фрод от реальных комментариев. Что касается ответов на «честные» отзывы – здесь на его помощь рассчитывать не стоит. Сервис может предоставить вам инструмент – специальный чат, который позволит вести коммуникацию с потребителем, и на этом его участие в этом процессе закончится. Реагировать на отзывы, даже если покупатель сильно недоволен товаром, маркетплейс не будет. Мониторинг покупательской активности и коммуникации с покупателями – дело рук продавца. Если вы как бренд предоставили возможность продавать ваш товар на площадке какому-либо посреднику, не самоустраивайтесь от процесса. За качество товара всегда отвечает производитель безотносительно того, продавец он или нет.

Консультации. Работа маркетплейса не предполагает подробных консультаций, рассказов об особенностях товара, его преимуществах и особенностях эксплуатации – просто потому, что у него нет экспертов ни по вашим, ни по чьим-либо другим товарам. При этом возможности сделать это напрямую через площадку у продавца тоже нет. Как быть? Если вы намерены разместить на маркетплейсе продукцию, требующую профессиональной поддержки, сделайте максимально подробное описание, а также запросите у сервиса возможность подключить онлайн чат, который позволит вам общаться с потенциальными заказчиками напрямую. Некоторые маркетплейсы такой сервис предоставляют, только надо об этом узнать.

Отчетность. Отчетность у маркетплейсов всегда на самом высоком уровне, но разобраться в ней бывает очень не просто. И помогать вам в этом со стороны сервиса никто не будет. Вы просто получите документ и формулы, по которым считаются те или иные показатели, а вот расшифровывать их, вести учет движения товаров, а также искать причину несоответствия цифр в отчетах данным первичной документации – придется самостоятельно или с привлечением внешних экспертов.

Договор. Договор с маркетплейсом представляет собой сложную юридическую конструкцию. Это универсальный документ, рассчитанный на любого из партнеров, и править его за редким исключением нельзя, а вот читать нужно очень внимательно. Очень рекомендую подключить к процессу юриста, так как со стороны сервиса разъяснений не будет. Никто не будет обращать ваше внимание на требования, неисполнение которых наказывается штрафами. При этом все они прописано достаточно внятно – никаких сносок и мелких шрифтов. Просто запаситесь терпением, изучите все разделы до подписания и следите за регулярно публикуемыми дополнениями и изменениями условий. Может оказаться так, что заключенный год назад договор изменился существенным образом и не в вашу пользу. Такую возможность предусматривает механизм оферты присоединения. Только своевременная реакция поможет избежать нежелательных последствий.

Индивидуальный подход. Его не бывает. Никаких привилегий. А если бывает, то стоит дорого. Персонального менеджера могут дать тому, кто очень большой и у кого много денег, потому что такие компании обычно приносят маркетплейсу львиную долю прибыли, – например, официальные магазины производителей, а также другие ритейлеры, значимые для рынка. У каждой площадки свои критерии, по которым они назначают «избранных». Для всех остальных участников уровень сервиса одинаковый: личный кабинет и служба поддержки. Подстраиваться

под вас и делать какие-либо исключения никто не будет. На одной площадке собираются сотни и тысячи продавцов одной категории товара. Чтобы выделиться на фоне остальных, используйте маркетинговые инструменты самой площадки, работайте с отзывами или используйте различные ценовые стратегии.

Формирование лояльности. Это тоже на 100% исключительно ваша сфера ответственности. Заботиться о том, чтобы поддерживать лояльность ваших покупателей или формировать сообщество поклонников бренда, маркетплейс не обязан, это не его задача. Чтобы поддерживать расположение покупателей на площадке, бренду необходимо использовать различные инструменты продвижения и поддержки, предоставляемые сервисом. И при этом понимать, что для формирования лояльности подходят в первую очередь прямые каналы продаж.

Маркетплейс может стать для магазина отличным дополнительным источником прибыли, но всегда нужно помнить, что его целевая аудитория не бренды и не продавцы. Целевая аудитория любого маркетплейса – это покупатели. Это самый важный аспект, который вооружит вас правильным подходом к сотрудничеству с торговой площадкой.