

Как выйти на маркетплейс: какой выбрать, с чего начать работу, какие подводные камни



Маркетплейсы уже давно популярны во всем мире – просто потому, что потребителю здесь удобно. Это место, где он может купить все, сэкономяв драгоценное время, а иногда и деньги: акции и скидки здесь проводятся регулярно и не только в сезонные праздники и "черные пятницы". В этом году востребованность таких площадок резко возросла: люди на некоторое время потеряли возможность покупать офлайн и устремились в онлайн – даже те, кто раньше избегал интернет-шопинга. Сюда же – с другой стороны – ринулись и магазины, понимая, что в разгар экономического кризиса лучше потерять в маржинальности, чем остаться без оборотных средств. Маркетплейсы стали для многих ритейлеров спасательным кругом, так как обеспечили их огромной покупательской аудиторией.

Для многих неопытных, впервые опробовавших для себя этот канал продаж, реальность оказалась не столь радужной: доходы не оправдали ожидания. Но несмотря ни на что популярность маркетплейсов никак не пострадала и будет расти и впредь: покупатели отсюда уже не уйдут. К концу этого года, по расчетам аналитиков Data Insight, доля маркетплейсов в объеме российских онлайн-продаж достигнет 70%.

Как оказаться в тренде и использовать этот канал продаж максимально эффективно?

Для начала – трезво оценить целесообразность сотрудничества. Стоит ли вообще размещать товары на маркетплейсе? Опыт показывает, что далеко не для всех магазинов ответ на этот вопрос будет положительным. Дело в том, что рентабельность того или иного товара при его продаже на площадке зависит от его стоимости. Чем ниже стоимость, тем ниже рентабельность. Целесообразность начинается примерно от 3000 рублей за товар. Меньше – неэффективно, так как комиссия за продажи, операционные расходы, скидки и акции могут поглотить все доходы. Исключение составляют только известные бренды, продающие недорогие товары массового спроса (зубные пасты, шампуни, стиральные порошки, косметика – то, что каждый человек использует ежедневно). Они выходят в плюс не за счет маржи, а за счет объемов продаж. Если же вы продаете, допустим, детские пеналы для школы за 400 рублей, то на массовый спрос можете рассчитывать только один раз в году – в августе перед началом нового учебного сезона. А значит все остальные 11 месяцев размещение этого товара на внешней площадке будет скорее всего убыточным.

Некоторым товарам маркетплейс как канал продаж не подходит независимо от цены. Это товары, продажи которых должны сопровождаться профессиональной консультацией, например, встраиваемая техника премиум класса или профессиональный инструмент. Сотрудник колл-центра маркетплейса не сможет ее провести – у него нет необходимых для этого компетенций.

Как начать работу с маркетплейсом? Выбираем площадку



Если вы твердо решили осваивать этот канал продаж, для начала нужно выбрать правильную площадку для своих целей. Никакой официальной классификации нет: сами маркетплейсы ее всячески избегают, потому что цель каждого из них – аккумулировать продажи всех категорий товаров. Все крупнейшие маркетплейсы в России — Ozon, Wildberries, Lamoda, Goods, AliExpress – относят себя к универсальным гипермаркетам, где можно продать и купить все, однако у каждого из них есть своя специализация. Изучить целевые аудитории маркетплейсов и предложите покупателям именно то, что они предпочитают там покупать.

Так, например, на Ozon чаще всего покупают книги и товары для дома, на Lamoda или Wildberries – одежду и обувь, а на Яндекс.Маркет – бытовую технику. Узнайте приоритетные категории товаров того или иного маркетплейса, чтобы не оказаться единственным продавцом корма для животных среди производителей модных аксессуаров.

Как выбрать между двумя похожими по своему профилю площадками?

Прежде всего – на финансовые. Оцените размер комиссии. Он может заметно отличаться на одну и ту же категорию товара у разных маркетплейсов. Разброс показателей очень большой. Так, например, комиссия за размещение одного и того же ноутбука стоимостью 40 тыс. рублей на одной площадке составляет 18% (или 7240 рублей), на другом – 11% (4400 рублей), а на третьем – 5% (2000 рублей).

Далее нужно смотреть трафик: возможно площадка новая, и покупателей на ней пока еще не так много (потому и комиссия небольшая).

Среди других немаловажных критериев выбора:

- условия хранения на складе и доставки (как финансовые, так и другие, например, температурный режим);
- периодичность перевода денег продавцу за проданные товары (чем чаще – тем лучше, так меньше шансов остаться без оборотных средств);
- возможность принимать оплату через маркетплейс (хорошо, если площадка выступает в роли платежного агента);
- отсутствие требований эксклюзивного размещения (чтобы иметь возможность размещать товар и на других маркетплейсах);
- возможности продвижения товаров внутри самого маркетплейса.

Эти опции облегчают жизнь продавца и влияют на продажи.

Отдавать весь ассортимент или частично? Какой товар из всего ассортимента размещать? Какие товары наиболее рентабельны?

Часто неопытные продавцы размещают на маркетплейсах все подряд, но в итоге теряют деньги. Все не так просто. На маркетплейсах сложная экономика, и чтобы оказаться в выигрыше, нужно учитывать разные параметры: востребованность тех или иных категорий, тарифы на доставку и аренду, масштаб конкуренции и т. д. Если не просчитать все по максимуму и понадеяться на "авось", продаж не будет. Также не стоит с одним товаром идти на все площадки сразу с надеждой, что где-нибудь да "выстрелит". Если товар и маркетплейс не "совпадают" – убытки неизбежны.

Чем уникальнее товар, чем меньше у вас конкурентов, тем больше шансов, что на него обратят внимание. Уникальные товары проще продвигать через маркетплейсы: продавец с таким товаром будет единственным в каталоге или первым в своей категории. При этом у площадки уже есть заинтересованная аудитория. Она же отлично подойдет для продажи сезонных товаров – например, купальников в пляжный сезон или елочных украшений в преддверии нового года.

И помните о правиле "от 3000": для успешных продаж на маркетплейсах подходят, в основном, только высокомаржинальные товары.

Изучаем договор и загружаем документы



Договор с маркетплейсом и прилагающийся к нему список инструкций – это объемный документ, который очень важно изучить максимально внимательно. Это поможет избежать в будущем многих неприятностей и разочарований. Так, например, многие маркетплейсы допускают возможность не согласованных со своими партнерами распродаж. Проснувшись утром, вы можете обнаружить, что цена на ваш товар снижена на 25%, а компенсации вам выплачивать никто не собирается. И все это предусмотрено условиями договора и оферты. О таких нюансах лучше знать заранее.

Любое отступление от требований маркетплейса грозит магазину солидным штрафом. Если вы вдруг неправильно промаркируете товар – штраф, если разместите ссылку на свой магазин на странице товара – штраф, если привезли на склад товара больше или меньше, чем указали, – штраф и т. д. Все эти детали прописаны в договоре.

Особое внимание стоит обратить на пункт о товарных знаках. Подписывая его, вы подтверждаете, что не нарушаете чужие товарные знаки, а если окажется, что нарушаете, то придется компенсировать маркетплейсу все убытки, а это могут быть суммы в сотни тысяч рублей.

После регистрации нужно будет загрузить в личном кабинете набор документов: сертификаты на товар, декларации и т. д. (полный список предоставит маркетплейс). После одобрения сотрудничества загружаются артикулы товаров – это долго и муторно: новички часто ошибаются. Чтобы не пришлось одну и ту же работу делать дважды, перед загрузкой нужно тщательно изучить требования со стороны маркетплейса.

Работа с контентом: как правильно заполнить карточки?

Чтобы привлечь покупателя маркетплейса, нужно очень постараться – здесь высокая конкуренция. Только названия, фотографии и низкой стоимости недостаточно. Огромное значение имеет грамотно составленный контент: отличного качества фотография (лучше эксклюзивная, а еще лучше с видео) и подробное описание, которое не оставляет вопросов. По статистике размещения в каталоге 3D-моделей товаров увеличивает приток покупателей на 30%, а видео может поднять конверсию на 70%.

Для создания карточек товаров маркетплейс предоставляет шаблон, требования к качеству фото и рекомендации к заполнению профиля – не пренебрегайте полученной информацией. Ключевые требования – полнота описания и достоверность. Если выяснится, что данные о товаре недостоверны, маркетплейс вас заблокирует.

Тексты не должны быть "сухими" и слишком объемными. Не путайте "характеристики" и "описание". Характеристики – это основные параметры изделий (вес, размеры, материал и пр.), а описание должно содержать полезные, интересные факты, особенности применения и конкретные детали. Если в карточке недостает каких-то важных на ваш взгляд полей, включайте нестандартную информацию в описание товара. Самое главное – точно понимать и акцентировать преимущества.

Выбираем склад: свой или чужой?



Крупнейшие российские маркетплейсы используют две схемы работы с продавцами — продажа со своего склада и продажа со склада поставщика. Хранение товаров на складе самой площадки обходится дороже, чем хранение на собственном складе или на складе оператора, к тому же товар "замораживается", и вы не можете продать его где-то еще. Но при этом магазин получает фору по времени, так как доставка со склада площадки осуществляется быстрее: после продажи логистический сервис маркетплейса сразу же упаковывает товар и доставляет покупателю.

Если товар хранится на вашем складе, вы безусловно выигрываете в цене и можете распоряжаться своими товарами как угодно, но при этом вам придется самостоятельно упаковывать товар и передавать его в службу доставки маркетплейса, теряя как минимум день, который может стать критичным для покупателя.

Есть еще третий вариант: хранить товар на складе внешнего фулфилмент-оператора и поставлять на маркетплейс партиями, в зависимости от скорости продаж. Для этого фулфилмент должен быть интегрирован с маркетплейсами.

В некоторых случаях хранить товар на складе маркетплейса при всем желании не получится: некоторые маркетплейсы не владеют собственными складскими площадями. Заказ им передается только после подтвержденной продажи. В этом случае вам по любому придется держать товар на собственном (или арендованном) складе и после продажи передавать его на доставку.

Сколько товара отгрузить на склад?

Выбирая вариант №1 (склад маркетплейса), продавцу поначалу очень сложно определиться – сколько товара завозить? Завозить много – невыгодно, так как аренда стоит дорого (тарификация идет за единицу товара), и если продукция остается невостребованной, просто больно ударят по карману. Завозить мало – рискованно, так как вовремя пополнять товарные запасы удастся не всегда, особенно если склад и поставщик находятся в разных регионах. А покупатель, как известно, ждать не любит.

Поначалу придется действовать методом проб и ошибок и далее – выходить на правильные объемы для хранения, следить за остатками и своевременно пополнять запасы. Перед началом работы стоит изучить спрос на продаваемые через маркетплейс категории товаров: какова динамика спроса и другие доступные показатели, и на основе полученных данных просчитать попробовать экономику.

Возможности продвижения на маркетплейсе

На сегодняшний день площадки предоставляют своим клиентам определенный набор механизмов для продвижения, в том числе:

- бонусные программы или программы лояльности для покупателей (когда с каждой покупки на электронный кошелек клиента начисляется определенное количество бонусов, которыми впоследствии можно оплачивать до 50% от суммы будущих покупок);
- рекламные кампании: за некую сумму можно настроить определенное количество показов карточки товара покупателям;
- чат с покупателем, который помогает довести его до покупки;
- баннеры внутри площадки, например, на главной странице;
- скидки и акции: ритейлер может устанавливать их самостоятельно или участвовать в акциях площадки.

Тем не менее главным инструментом продвижения товаров на маркетплейсах являются отзывы и обратная связь с покупателем. Отвечайте на любой вопрос или даже благодарность! Разруливайте проблему или просто благодарите. Если покупатель не получает обратной связи – он теряет лояльность, а магазин – возможность повторных продаж. Если отзывов нет – мотивируйте своих клиентов их оставлять, например, предлагайте кэшбэк или бонус за отзыв.