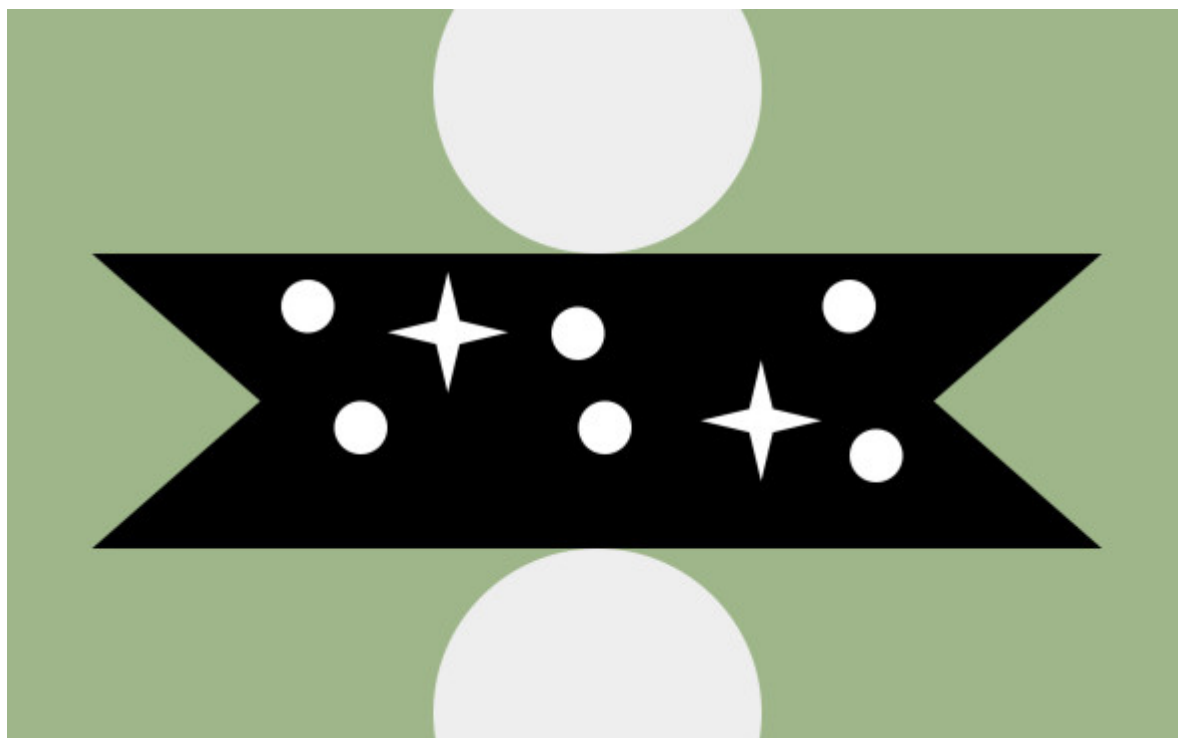


Как партнеры могут испортить брендам запуск продаж на маркетплейсах

pro.rbc.ru/news/611485ec9a7947b9e623438f

19 августа 2021 г.

Если у вас большой план продаж и ограничены сроки, без дистрибьюторов не обойтись. Но стоит ли делать ставку на них в ситуации дефицита товара, когда вы только выводите продукт на рынок? Оксана Любивая (ProStore by Lubivaya) рассказывает, чем это опасно



Уже не первый раз слышу такую историю: бренд — производитель товара — выводит на рынок новый продукт. В качестве основного канала выбран профильный маркетплейс. На определенный день и час назначена активация карточки продукта на площадке, следующий шаг — продажи через дистрибьюторов. Но в итоге все идет не по плану: первой на маркетплейсе как бы «случайно» появляется карточка товара от одного из дистрибьюторов, а не от самого бренда, а в соответствии с правилами маркетплейса, чья карточка «прорастает» первой, та и будет представлена как основная. Все остальные продавцы будут продавать через нее, в том числе и сам производитель новинки.

Опасная приткость

Почему так получается — вопрос риторический. «Перепутали сроки», «сбился алгоритм», «сами удивляемся» — это уже не важно. Поправить уже кем-то заведенную карточку или заменить на новую, скорее всего, не получится. Обычно маркетплейсы с большой неохотой идут на такие трансформации — у них свои алгоритмы.

К чему такая ситуация может привести? С одной стороны, вроде бы ничего страшного: с точки зрения объема продаж заметных потерь для бренда нет, особенно если первым на маркетплейс в обход самого производителя «прорвался» важный для него посредник-партнер, который обеспечивает большой объем продаж. Потери могут быть ощутимы в других сферах — в финансовой и имиджевой. Если товар какое-то время эксклюзивно продает дистрибьютор, проседает маржинальность (не все перекупщики готовы придерживаться договоренностей с производителем о цене), а также уровень доверия со стороны покупателей.

Почему страдает имидж

В чем причина имиджевых потерь? Посредник не будет слишком заморачиваться с контентом — его интересует лояльность в первую очередь собственных покупателей. Ни один даже самый «продвинутый» дистрибьютор не станет прикладывать дополнительные усилия, чтобы транслировать покупателям ценности бренда, погружать в его атмосферу, выстраивать коммуникации с поклонниками. По большому счету главная задача дистрибьютора — договориться с магазинами и развести товар (или же разместить на маркетплейсе), а магазина — выложить товар на полку. И для тех и других — побыстрее продать. Поэтому посредник вряд ли уделит достаточно внимания заполнению карточки товара на маркетплейсе. И даже если уделит, точно не столько, сколько сам производитель.

К такой работе дистрибьюторы обычно привлекают исполнителей с не самой высокой компетенцией, например стажеров из их офлайн-магазинов. В итоге карточки далеко не всегда заполняются корректно — не акцентируются важные преимущества, упускаются какие-то технические детали, нет видео, мало фотографий. Карточка товара приводит покупателя в недоумение, которое идентифицируется с самим товаром. Некачественный контент может повлечь за собой недоверие к продукту со стороны покупателя, его уходу со страницы товара, отказу от покупки и, в конце концов, потере лояльного клиента брендом.

Ликвидировать последствия или предвосхищать риски?

Теоретически вендор может «наказать» недобросовестного партнера и в следующий раз передать ему товар на продажу в самую последнюю очередь или не передать вообще. Но что, если это значимый для бренда посредник, который делает большие продажи? Никто добровольно не отказывается от таких партнеров. Закрывать на прецедент глаза и надеяться, что он не произойдет снова? Или все-таки попробовать его предвосхитить?

Все зависит от того, насколько такие риски волнуют руководство компании. Если не особо — можно ничего не делать и пустить ситуацию на самотек, но, если все-таки беспокоят, есть несколько правил, которые помогут бренду эффективно бороться с недобросовестной конкуренцией со стороны посредников в ситуациях, когда новый продукт выводится на рынок.

Пошаговая инструкция: как запускать продажи продуктов в новых реалиях

1. В ситуации дефицита товара эффективнее всего начинать продажи новинок надо не с маркетплейса, а через d2c (direct to customers) — собственные прямые каналы продаж, например в своем интернет-магазине. Для бренда крайне важно уметь продавать напрямую, особенно если он редко обновляет коллекцию. Временный эксклюзив обеспечит максимальную выгоду — и в прибыли, и в лояльности.
2. Если дефицита нет и новый продукт нужно быстро продать, можно запускать продажи одновременно по всем каналам — например, задействовать также собственный аккаунт на маркетплейсе, но при этом реализацию через дистрибьюторов отложить как минимум на одну неделю от старта продаж.
3. Чтобы избежать «утечек», нужно подписать с дистрибьюторами и прочими перекупщиками агентский договор. Почему именно агентский? Потому что в случае, если производитель сотрудничает с партнером по договору купли-продажи, запретить ему размещать товар на маркетплейсе или же реализовывать через какой-то конкретный канал он не может — это противоречит антимонопольному законодательству. Если дистрибьютор получает товар в собственность, он сам вправе выбирать канал для его реализации.
4. В агентском договоре необходимо перечислить конкретные адреса (в офлайне) и web-адреса, на которых ваши партнеры могут реализовывать ваши товары. А контент всем партнерам передавать не раньше, чем ваши карточки появятся на маркетплейсах.



Возможно, такие действия могут показаться слишком агрессивными. Не сомневайтесь: ничего, кроме пользы, они не принесут. В ситуациях дефицита товара, которые в этом году мы наблюдаем повсеместно, это наиболее эффективная тактика. Нет смысла тратить время и ресурсы своей команды на препирательства и разборки — нужно действовать. На фоне падения спроса кассовые разрывы у дистрибьюторов растут, а значит, самое время изменить правила игры, «подвинуть» посредников, а трафики и рекламные бюджеты заводить на свои страницы на маркетплейсах. Наградой за активные действия будет рост лояльности со стороны покупателей. А лояльность в наше время стоит дорогого. Так что немного наглости и напора точно не помешает. Именно так поступают бренды, которые делают сегодня большие продажи.