

# Как бизнесу работать с маркетплейсами. Сборник небанальных советов от экспертов

secretmag.ru/practice/kak-biznesu-rabotat-s-marketpleisami-sbornik-nebanalnykh-sovetov-ot-ekspertov.htm



## Как понять, стоит ли вообще связываться с маркетплейсами, и выбрать нужный

Мнение эксперта



Оксана Любивая

основатель и генеральный директор ProStore by Lubivaya

Маркетплейсы помогут, когда надо быстро:

- продавать большие объёмы,
- обеспечить быстрый старт торгового бизнеса,
- завоевать рынок на фоне высокой конкуренции,

- ликвидировать старые стоки товаров
- и т. д.

Внешняя площадка поможет реализовать большие объёмы, но только если у продавца нет дефицита товара. А для продажи ограниченных партий лучше подойдут собственные фирменные магазины D2C (англ. direct to customer — «напрямую клиенту»).

На маркетплейсе также **сложно заработать на низкомаржинальных товарах**. Исключение — продажи ходовых товаров массового спроса от известных брендов, которыми торгуют в плюс именно за счёт объёмов.

На маркетплейсах сложная экономика, и, чтобы не потерять деньги, нужно учитывать разные параметры: востребованность тех или иных категорий, тарифы на доставку и аренду, масштаб конкуренции и т. д. Если не просчитать всё по максимуму и понадеяться на «авось», продаж не будет.

Если решение принято, нужно выбрать площадку. Все маркетплейсы претендуют на универсальность, тем не менее некая сложившаяся исторически специализация у них всё-таки есть. Узнайте приоритетные категории товаров того или иного маркетплейса, чтобы не оказаться единственным продавцом сковородок среди производителей спортивных товаров. Если товар и маркетплейс не совпадают — убытки неизбежны, так как на площадку не будет приходить нужная вам аудитория.

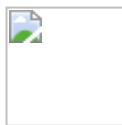
Помимо специализации, нужно ориентироваться и на другие параметры. Прежде всего — на финансовые. Оцените размер комиссии — за продажи каждой категории товара, за транзакции, за хранение товара на складе площадки. Они могут заметно отличаться.

Среди других немаловажных критериев выбора — периодичность перевода денег продавцу за проданные товары (чем чаще — тем лучше, так меньше шансов остаться без оборотных средств), возможности продвижения товаров внутри самого маркетплейса и другие. Лучше «обкатать» новый формат на одной площадке и только потом выходить на остальные.

## Как грамотно оформить карточку товара

---

Мнение эксперта



Павел Бедненко

ведущий маркетолог рекламного агентства «Траст Групп БТЛ»

---

Названия товаров

Потенциальные покупатели первым делом обращают внимание именно на название товара, поэтому сделайте его читаемым, а уже затем скорректируйте под SEO.

Обязательно включайте в наименования ключевые слова или слова с высоким трафиком в поисковых запросах. Проверить ключевые слова можно в WordStat или Keyword tool.

### Фотографии товаров

У разных площадок свои требования к каждому виду контента, но независимо от них в карточке товара обязательно должно быть несколько фотографий с разных ракурсов, чтобы покупатель мог рассмотреть продукт.

Например, карточки товаров бытовой техники должны содержать минимум 6 фото: 4 фотографии общего плана с разных ракурсов и 2 фотографии увеличенных крупных фрагментов, например внутреннего пространства морозильной камеры холодильника. Кроме того, можно добавить фотографии мелких деталей: кнопок, ручек и дисплеев.

### Описания товаров


Формируйте описания, которые ответят на потенциальные вопросы покупателей. Например, можно ли мыть ваш товар в посудомойке, сколько времени будет сэкономлено в повседневных задачах, какой категории покупателей подходит данный продукт.

При этом не забывайте о ключевых словах, для повышения результатов выдачи. Описание должно быть кратким, но при этом содержать информацию об основных преимуществах продукта.

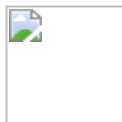
Кроме фотографий и подробного описания, вы можете добавить в карточку элементы rich-контента: 360-анимацию, видеоролики и фото товара в интерьере. Но дополнительный контент требует вложений, и в некоторых случаях его производство может потребовать существенных затрат.

## Как отгружать товар на склад маркетплейса

---

 Как бизнесу работать с маркетплейсами. Сборник небанальных советов от экспертов

Мнение эксперта



Валерий Никулин

руководитель управления операционной поддержки продаж компании «Байкал-Сервис ТК»

Нередко от клиентов нам приходится слышать, что маркетплейсы принимают у них груз далеко не всегда с первой попытки: новички нередко ошибаются в упаковке, маркировке, раскладке товаров.

То, что им назначил маркетплейс день приёмки товара (а могут назначить и конкретный час, и к нему важно не опоздать), ещё не гарантирует быстрой и своевременной сдачи товара на склад. Многочасовые очереди при этом — обычное явление. Маркетплейсы свои склады расширяют, но

далеко не всегда успевают за возросшим спросом.

Наиболее жёсткие требования к упаковке предъявляет Wildberries. Это единственный маркетплейс, который принимает товар исключительно по маркировке, без документов. Вот только с неверным штрих-кодом (допустим, «не залита поставка», «штрих-коды не привязаны к поставке», не тот штрих-код и т. д.) товар на маркетплейс сдать не получится.

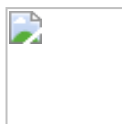
Новички не всегда готовы внимательно разбираться с правилами маркетплейса, а зря. Допустим, если они отправляют короба с разной номенклатурой товаров, то стоит уведомлять об этом транспортную компанию, поскольку это влияет на то, как груз будет размещен на паллете.

Важно также, чтобы количество товара в коробах одной номенклатуры у него было одинаковое и т. д. Это всё ошибки, из-за которых товар не будет принят и отправителю **придётся заново формировать поставку с учётом новых вводных.**

Читайте на тему:

6 юридических правил для бизнеса при работе с маркетплейсами

🕒 30 апреля в 15:14



Тот же Wildberries чётко различает типы упаковок: микс короба, монокороба, монопалеты и микс палеты. Микс короб предназначен для товаров, отличающихся по цвету, модели и размеру. Монокороба рассчитаны на товары с одинаковым кодом товаров, они не выходят за габариты: 604040 см и весят не более 25 кг. Коробки должны быть целыми, в идеале – из прочного трехслойного гофрокартона. Это особенно важно для монокоробов и монопалет, так как они в этой таре размещаются потом на складе.

Соответственно, монопалеты формируются из монокоробов на палете стандартного размера 120 см x 80 см, высотой не менее полуметра. При этом палета заполняется как минимум на 70% своей площади (будет меньше — не примут под предлогом «нерационального использования палеты»).

**Таких нюансов масса.**

Например, не получится сдать груз на нестандартной (американской) палете, а также если коробки хотя бы на 1,5 см выйдут за границы палеты, при упаковке товара в непрозрачный скотч и т. д.

Ещё отправители забывают принять во внимание такой немаловажный нюанс: если на одну палету укладываются короба с грузом разных артикулов, то их надо обязательно разделить (например, картоном), но опять же, определённым образом, поставив разделитель исключительно вдоль палеты.

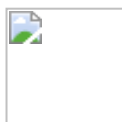
Есть свои требования и к разным пищевым добавкам: каждая банка в коробке обязательно обеспечивается отдельной индивидуальной упаковкой.

У остальных маркетплейсов не такие жёсткие требования к укладке товара. Фокус внимания — на верном оформлении бумажных документов. И здесь дата поставки должна соответствовать дате, указанной в документе (не всегда это может совпадать, допустим, из-за опозданий, и тогда документы приходится готовить заново).

## Как везти товар из-за границы

---

Мнение эксперта



Анна Фомичева


сооснователь мультисервисной SAAS-платформы DigitalVed

---

Важно легально оформлять разрешительные документы. Государство с каждым днём всё более тщательно контролирует испытательные лаборатории и сертификационные центры. Если связаться с сомнительными компаниями, самым безболезненным будет то, что вы так и не дождётесь необходимых документов. При неблагоприятном исходе **лишитесь всей товарной партии и будете привлечены к уголовной ответственности.**

При этом обязательно нужно ввозить образцы для сертификации. Несмотря на жесткий контроль со стороны государства, с рынка всё ещё не ушли организации, готовые оформить сертификат без образцов, и, даже если документ вы в итоге получите, при очистке целой партии таможня непременно запросит декларацию на образцы. Если вы не сможете её предоставить, то и оформить груз не удастся.

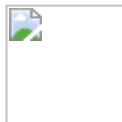
Не забывайте про интеллектуальную собственность. Если вы покупаете за рубежом товары определённого бренда, обязательно проверьте таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС) и при необходимости обратитесь к правообладателю за разрешением на ввоз. В противном случае таможня может приостановить выпуск до десяти дней, в это время груз нужно будет хранить на специализированном складе, естественно не бесплатно.

 Как бизнесу работать с маркетплейсами. Сборник небанальных советов от экспертов

Читайте на тему:

Внимание на знаки. Какие требования есть у крупных российских маркетплейсов к защите брендов

🕒 06 октября в 18:07



Помимо ТРОИС, проверьте реестр зарегистрированных патентов. Правообладатели всё чаще обращаются на маркетплейсы с просьбой запретить продажу товаров с принадлежащими им брендами. В таком случае вам придётся изъять из оборота всю товарную партию, пока не получите соответствующее разрешение.

При закупках иностранных вещей в России тщательно выбирайте поставщиков, старайтесь не покупать в местах, где высока вероятность продажи незаконно ввезённых товаров. Казалось бы, **купить за наличку на «Садоводе» куда проще, чем получать кучу сертификатов, но это только иллюзия.**

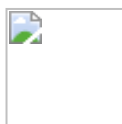
Анализ судебной практики говорит, что ответственным за незаконный ввоз может быть и конечный получатель. Когда таможня не может взыскать причитающиеся платежи с прямого нарушителя (например, по причине банкротства), тогда задолженность будет выставлена на вас. Таким образом, к закупочной цене прибавляйте неуплаченные пошлины и пени за просрочку.

И не забывайте про маркировку. До 2024 года все основные товарные группы будут маркироваться, что накладывает определённую ответственность на производителей и импортеров.

## Как бренду не потерять идентичность на маркетплейсе

---

Мнение эксперта



Дмитрий Никитин

основатель международной логистической платформы Via.Delivery

---

Маркетплейсы не способствуют брендингу. У каждого — тысячи партнеров. Какое это оказывает влияние на идентичность — можно увидеть на примере предложений конкурентов в рекомендованных товарах. Для покупателя они мало чем отличаются между собой. Он обращает внимание на стоимость товара, его характеристики и рейтинг продавца, а не на бренд. Но есть способы не допустить размытия бренда.

**Сделайте продажи омниканальными.** Работайте на нескольких маркетплейсах, чтобы заявить о бренде как можно большему количеству потенциальных покупателей и протестировать возможности разных площадок. Их условия отличаются по комиссиям, требованиям, дополнительным инструментам. Выберите те, которые подходят именно вашему бизнесу. Повышайте узнаваемость бренда в социальных сетях, используйте собственный интернет-магазин.

**Боритесь с плагиаторами и «клонами».** Преступления в сфере интеллектуальной собственности — распространённая проблема маркетплейса. Зарегистрируйте товарный знак, используйте платные инструменты, чтобы отсеивать «клонов» автоматически.

**Будьте на связи с покупателем.** Личное общение с покупателями способствует росту лояльности к компании и узнаваемости бренда. Не перекладывайте коммуникации с лидами на маркетплейсы. Этого недостаточно, да и возможности площадок не покрывают эту задачу полностью. Вопрос без



ответа, пропущенное обращение в чате — всё это упущенные продажи и потерянные клиенты. Не надейтесь на то, что маркетплейсы позволят забыть про общение с покупателями. Маркетплейс должен быть дополнительным, но не единственным каналом коммуникаций с клиентами

## Что учесть при выстраивании общей стратегии

---

Мнение эксперта



Юрий Ялов

преподаватель Synergy Academy, совладелец бизнеса по продажам на Wildberries и Ozon

---

### **Самое главное — не стоит идти на маркетплейсы без денег.**

Товарный бизнес требует больших и постоянных вложений. Не верьте тем, кто предлагает быстро разбогатеть на маркетплейсах, пройти курсы и получить 100 000 рублей за 2 недели. Это неправда. **Быстрых денег на маркетплейсах нет.** Чтобы заработать, нужно сначала много вкладывать. Помимо закупки товара, нужно оплачивать логистику, упаковку, маркетинг и, главное, поднятие карточек и раскрутку внутри маркетплейса. Иначе ваш товар никто не увидит и не купит.

Если вы не занимаетесь маркетингом и логистикой самостоятельно, то также учтите зарплаты специалистов: маркетологов, копирайтеров, дизайнеров, SEO-оптимизаторов, водителей. Те, кто не готов тратить на это деньги, не получают прибыль и не смогут вести товарный бизнес.

### **Первую прибыль нельзя забирать.**

Например, вы получили 20 000 рублей. Их придётся вложить в новую закупку товара и закупить больше, чем в прошлый раз. Чтобы оставаться на плаву, нужно постоянно увеличивать объёмы. В прошлый раз вложили 50 000 рублей — в этот нужно 75 000. Иначе придут конкуренты, увидят, что ваш товар популярен, купят такой же, сделают крутую рекламу, оптимизируют логистику, поднимут карточки, выйдут в топ. Тогда вы станете никому не нужны, вы проиграли.

### **Бизнес на маркетплейсах сейчас — это не про продажи.**

Раньше были важны товары, логистика, теперь даже логистика не так важна. Бизнес на маркетплейсах сейчас — это про маркетинг. Здесь работают гуру маркетинга. Товар примерно у всех одинаковый, а продавцы конкурируют в оформлении карточек, выходах в топ и в привлечении внимания необычным способом подачи. Поэтому покупают у того, кто вкладывает в маркетинг и готов тратить деньги.

### **Не идите в трендовые вещи.**

Вы уже опоздали. Если купить трендовые товары, то велик риск, что, когда начнёте продавать, тренд уже спадёт. И ваш товар окажется никому не нужен. Лучше отслеживайте зарубежные тренды, которые ещё не пришли в Россию. Смотрите, что показывают зарубежные инфлюенсеры. У них сможете подглядеть то, что только будет популярно, и стать первым в новом тренде.

**Невозможно заранее узнать, какой товар будет популярен и «зайдёт» аудитории.**

Определить это можно только перебором и тестированием. Откладывайте часть бюджета на проведение тестового расширения ассортимента, чтобы проверять новые ниши и постоянно расти.

**Обязательно откладывайте 10% от продажи товара на налоги и другие непредвиденные расходы.**

Могут быть разные форс-мажорные ситуации: поставщик ушёл, а обращение к другому обойдётся дороже, водитель заболел, или срочно нужно заплатить налоги. Всё время откладывайте процент в неприкосновенный запас, чтобы у вас была подушка безопасности.

**Тестируйте внутреннюю рекламу маркетплейса.**

Сейчас она доступна. В будущем она будет только для крупных компаний. Выводите товары на первые позиции. Например, в категории «Дезодоранты для обуви» всего 286 товаров. Поднять карточку в топ в этой категории стоит 30–40 рублей за 1000 показов. Оплачиваете бюджет в 3000–5000 рублей в день — это вполне доступно. И помните: перед проведением любой рекламной кампании подготовьте свою карточку — она должна быть в идеальном виде. И закупите достаточно большое количество товара, чтобы он у вас не закончился.

Коллаж: «Секрет фирмы», depositphotos.com, pngwing.com, Unsplash, Unsplash License, Pexels, Pexels License