

# Собственный канал продаж VS маркетплейс. Куда податься бренду?

[shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/sobstvennyy-kanal-prodazh-vs-marketpleys-kuda-podat-sya-brendu](https://shopolog.ru/metodichka/attracting-clients/sobstvennyy-kanal-prodazh-vs-marketpleys-kuda-podat-sya-brendu)



8 июля

Не так давно один известный на рынке e-commerce эксперт инициировал в сети дискуссию о том, каково должно быть для бренда нормальное/ожидаемое соотношение продаж через маркетплейсы и собственные D2C каналы при условии, что все имеющиеся у производителя каналы сбыта хорошо проработаны и во всех из них достаточно ассортимента. В рамках дискуссии также обсуждался вопрос о том, какой из каналов является приоритетнее и как это соотношение зависит от категории товаров.

Вопрос вызвал неподдельный интерес у игроков рынка, что не удивительно: на фоне ограничительных мер маркетплейсы сделали огромный рывок и к концу 2020 года, по данным Data Insight, их доля в объеме российских онлайн-продаж достигла 70%. Сегодня этот канал является «must» практически для всех представителей e-commerce, в том числе, и для вендоров, которые раньше относились к нему достаточно осторожно в силу разных причин и рисков — демпинга, подделок, размывания бренда и т. д.

Как отвечали на поставленный вопрос сами участники дискуссии? Их мнения разделились, иногда практически кардинально, что вызвало закономерное желание разобраться в этой теме поглубже. Вот только несколько вариантов ответов:

По результатам 2020 года доля маркетплейсов составила 53%, остальные 47% — D2C. Ощущение — «как на игле». Хотелось бы снизить до 30%, в идеале до 20%, но, если без просадки выручки, — это крайне сложная задача.

Маркетплейс нам за день в сезон делает недельную выручку опта. Читаю, сколько люди тратят на привлечение прямых продаж, утверждая, что маркетплейсы это зло, и ужасаюсь, не понимаю.

Максимальная доля продаж/выручки через маркетплейсы составляет 5-10%.

На маркетплейсы приходится 95% продаж. При этом есть хорошо развитый магазин.

---

Fashion: в онлайн D2C занимает около 20%, маркетплейсы — около 50%, остальное — собственные оффлайн магазины.

Производитель игрушек: в последние два года продажи на маркетплейсах резко пошли вверх, и выросли до 30% от общего объёма.

---

Нормальный процент продаж на маркетплейсе в перспективе должен стремиться к 0%.

Сильно зависит от политики бренда и его бизнес-модели. Если маржа позволяет продаваться только на маркетплейсах, то и 100% нормально.

Поиск «золотой середины» предсказуемо не дал результатов: однозначное соотношение различных каналов невозможно определить даже для тех игроков, кто работает в одном и том же сегменте. Кто-то затачивает свой бизнес под маркетплейсы, а кто-то старается их избегать или сохранять баланс с собственным D2C. У одних продажи на внешних площадках идут хорошо, а у других плохо. От чего зависит выбор того или иного канала и эффективность продаж на маркетплейсах?

## Маржинальность и цена

---

Будет или нет тот или иной товар хорошо продаваться на внешней площадке зависит от разных факторов, среди которых — ассортимент, средний чек, маржинальность и др. Некоторые эксперты считают, что для товаров с невысокой стоимостью маркетплейс — не самый удачный канал, что на него имеет смысл выходить при цене товара минимум в 3000 рублей, иначе расходы на фулфилмент, доставку, комиссию и прочие затраты сведут на нет прибыль от продаж. На первый взгляд и правда кажется, что продавать смартфоны за 30 000 рублей на маркетплейсе выгоднее и проще, чем, например, мужские носки за 500 рублей, но при этом надо учитывать, что в сегменте смартфонов огромная конкуренция и ценовые войны, которые снижают и маржинальность, и эффективность продаж. А вот носки на маркетплейсе могут продаваться вполне успешно, но только при одном условии — правильном ценообразовании. Сложно продавать не малобюджетные, а низкомаржинальные товары, поскольку низкая маржа напрямую влияет на рентабельность (исключение составляют товары массового спроса от известных брендов, которые выходят в плюс не за счет маржи, а за счет объемов продаж).

## Категория и особенности товаров

---

Для выбора каналов значимы также особенности и специфика использования товара. Есть категории, для которых маркетплейс вряд ли будет приоритетным, например, встраиваемая техника или техника премиум класса, так как продажи этих товаров должны сопровождаться профессиональной консультацией и/или дополнительными сервисами (сборкой, настройкой), которую сам маркетплейс предоставить не может. Но и эту проблему можно частично преодолеть.

У одного из наших клиентов, продающим аудиотовары, был большой процент возвратов с продаж на маркетплейсе, по уверению пользователей, они не работали. Причина оказалась в том, что устройство не подключалось к wi fi сетям 5 ггц, только к 2 ггц, но операторы контакт-центра об этом, естественно, не знали. Чтобы решить проблему, производитель дополнил описание

товара в карточке нужными характеристиками, и возвраты прекратились. Подробное описание, видео обзоры, инструкции и т. д. могут позволить вполне успешно продавать на маркетплейсе и «сложные» товары.

## Известность бренда и рекламный бюджет

---

На выбор канала влияет рекламный бюджет и сила бренда, его известность на рынке. Как сказал один участник дискуссии, «одно дело, если ты Nike, а другое — «Деревянные игрушки Егорка». Для больших вендоров задача повышения узнаваемости не так актуальна, как для тех, кто только начинает свой путь на рынке, и они легко сформируют бюджет на рекламу своего D2C без ущерба для собственной рентабельности. А вот «Егорке» придется серьезно оценить свои шансы привлечь в собственный e-com аудиторию, сопоставимую с аудиторией маркетплейса. Ему придется «откусить» от своей прибыли изрядный процент, чтобы повысить позицию своего магазина в поисковых раздачах, а значит — существенно понизить маржинальность. Или вообще забыть про прибыль на долгое время.

Конечно, Nike и условный «Егорка» — это примеры двух противоположных ситуаций, между которыми множество вариаций. Никакой даже самый маленький производитель не обойдется без собственного интернет-магазина, вопрос только в том, какую функцию он будет выполнять в большей степени — информационной витрины или канала продаж. Любому бренду — неважно кто ты, Nike или Егорка, нужна идентичность и лояльная аудитория.

## Ликвидность товара и его новизна

---

На выбор и соотношение каналов также влияют ликвидность товара и его новизна. Чем больше объем, который необходимо сбыть за ограниченный период времени, тем выше вероятность того, что львиную долю ассортимента производитель отправит на маркетплейс. При этом при старте продаж для знакомства с продуктом и привлечения новой аудитории бренд едва ли сделает ставку на внешнюю площадку и станет реализовывать новинки на своем сайте. А вот для сбыта большой партии товара со скидками из старых стоков из прошлогодней коллекции маркетплейс подойдет отлично.

При этом и здесь никакого однозначного правила нет: например, для маленького бренда запустить продажи нового товара на маркетплейсе, вполне логично, поскольку этот канал даст ему возможность протестировать спрос и оценить уровень конкуренции, а уже потом — по итогам тестового периода — определиться с дальнейшей стратегией продаж.

## Цель продаж и стратегия бренда

---

Разнообразие мнений и решений в обсуждаемом вопросе говорит о том, что выбор канала зависит не столько от категории товара и других перечисленных факторов, сколько от цели и стратегии бренда, от того, как сам производитель расставляет приоритеты в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Те же новинки можно начать продавать через маркетплейс, если первостепенная задача бренда — это быстрый захват рынка на фоне высокой конкуренции. При этом никому не возбраняется устраивать распродажи только на собственном сайте. Таким путем идут те бренды, для которых сохранение старых клиентов и привлечение новой лояльной аудитории важнее, чем сиюминутный доход.

На рынке есть прецеденты, когда зрелые бизнесы уходят с маркетплейсов для усиления позиций и повышения маржинальности. А другие — наоборот — направляют в этот канал большую часть ассортимента. Хороший пример различных подходов демонстрируют производители кофейных капсул. Одни из них раздают свои кофемашины бесплатно, рассчитывая на доход от продажи основного продукта — капсул. Другие — наоборот — делают ставку на увеличение лояльной аудитории и принципиально не выставляют сопутствующую технику на внешних площадках. И это вполне логично: если на повестке дня высокая эффективность, рентабельность, узнаваемость бренда и лояльность аудитории — львиная доля продаж пойдет через собственный D2C офлайн или онлайн канал.

## Правила: все-таки они есть

---

Любая крайность — это риск. Те производители, которые делают ставку на маркетплейсы, потому что «дешевле и проще, чем заниматься своими продажами», рискуют потеряться на фоне конкуренции и бурного роста СТМ товаров, так как не имеют лояльной, приверженной бренду аудитории. Те, кто наоборот — пытается сосредоточиться на D2C, поскольку верят исключительно в силу бренда и готовность покупать дороже напрямую у производителя, теряет маневренность и возможность в нужный момент быстро повысить объем продаж.

Приоритеты меняются, форс мажоры случаются, рынок на месте не стоит, и чтобы не оказаться у разбитого корыта во время очередного локдауна или после выхода на рынок нового конкурента, нужно соблюдать несколько важных правил.

- Избегать сильной и долгосрочной зависимости от одного канала — пусть даже и очень эффективного, грубо говоря — не класть все яйца в одну корзину. Один из участников дискуссии сформулировал эту мысль так: «когда продажи на маркетплейсе прут, очень сложно заставить себя отказаться от этого роста ради будущего своего бренда».
- Быть гибким в использовании различных каналов продаж, балансировать между ними по мере смены приоритетов, оставлять возможность для маневров и — в случае необходимости — быстрой «рокировки» каналов.
- Понимать специфику и конъюнктуру, плюсы и минусы каждого из каналов, постоянно анализировать их эффективность, диверсифицировать риски внутри экосистемы самих маркетплейсов, правильно распределяя ассортимент между разными площадками.

Сбалансированность и взаимозаменяемость каналов — один из самых важных факторов надежности и выживаемости бизнеса в любых ситуациях. Выбирать между D2C и маркетплейсом — все равно, что выбирать между лояльной аудиторией и ростом продаж. Для долгосрочного эффекта нужно и то, и другое. А также грамотный подход к расстановке приоритетов, ценообразованию и формированию стратегии продаж в каждом из каналов.

Автор: Роман Гузиков, директор по развитию, ProStore by Lubivaya