

ДМИТРИЙ ШАЛАЕВ
ЕЛЕНА СТАРИКОВА

Конкуренция на маркетплейсах

КАК ВЫЖИВАТЬ И ЗАРАБАТЫВАТЬ
СРЕДИ АКУЛ



Елена Старикова

**Конкуренция на маркетплейсах.
Как выживать
и зарабатывать среди акул**

«Издательские решения»

Старикова Е.

Конкуренция на маркетплейсах. Как выживать и зарабатывать среди акул / Е. Старикова — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-641845-5

Маркетплейсы — это огромный рынок с немыслимой конкуренцией. На что готовы селлеры ради продаж? Как лидеры вытесняют новичков и более слабых и удерживаются в топе, собирая все продажи? Об этом наша книга. В ней собран многолетний опыт консалтинговой компании Дмитрия Шалаева, опыт учеников, собственные шишки и ошибки, а также хитрые шаги, приносившие победу над конкурентами. Хотим предупредить — эту книгу нужно читать медленно, с карандашом. Здесь нет воды, только практика, только хардкор.

ISBN 978-5-00-641845-5

© Старикова Е.
© Издательские решения

Содержание

О книге	6
ПРЕДИСЛОВИЕ	7
БЕЛЫЕ СПОСОБЫ КОНКУРЕНЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ	9
Качественные карточки товаров	10
SEO-оптимизация карточки товара	11
Отзывы	13
Рейтинг продавца	16
Вопросы покупателей	17
Регулирование цен	18
Участие в акциях	19
Подарки	20
Внутренняя реклама маркетплейса	21
Внешняя реклама	22
Выручка, обороты	23
Скорость доставки	24
Наличие, ассортимент	25
Упаковка	26
Работа с возвратами	27
Регистрация товарного знака	28
Оптимизация издержек	29
Конец ознакомительного фрагмента.	30

Конкуренция на маркетплейсах Как выживать и зарабатывать среди акул

**Дмитрий Шалаев
Елена Старикова**

© Дмитрий Шалаев, 2024

© Елена Старикова, 2024

ISBN 978-5-0064-1845-5

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

О книге

Рынок маркетплейсов в России наращивает обороты с невероятной скоростью. По данным Форбс «в декабре 2023 года на двух крупнейших маркетплейсах России, Wildberries и Ozon, работало почти 550 000 продавцов (включая селлеров торгующих на этих маркетплейсах одновременно). К концу 2024 года их количество может вырасти в полтора раза и достигнуть 700 000» [1].

Здесь все равны: успешно конкурировать на маркетплейсах могут и студент из небольшого города, и владелец собственного бренда, который 10 лет работает со всеми сетями. А также поставщики товаров из Китая, матерые продавцы и абсолютные новички в продажах.

По сути, маркетплейсы сегодня – это огромный рынок с немыслимой конкуренцией, победить в которой мечтает каждый предприниматель. В ход идут белые, серые и черные схемы. На что готовы пойти селлеры ради продаж на маркетплейсах? Как и почему они оказываются в ловушках собственных маневров и несут убытки? Как лидеры выталкивают новичков и более слабых и удерживаются в топе, собирая все продажи?

Об этом наша книга. В ней собран многолетний опыт консалтинговой компании Дмитрия Шалаева, опыт учеников, собственные шишки и ошибки, а также хитрые шаги, приносившие победу над конкурентами.

Мы кропотливо собирали информацию из закрытых чатов и открытых источников, из разговоров с коллегами, из судебной практики. Для вас – 59 белых, серых и черных схем конкурентной борьбы. А также методы противостояния. Все приемы рабочие – бери и делай.

Хотим предупредить – эту книгу нужно читать медленно, с карандашом. Здесь нет воды и философских размышлений. Только практика, только хардкор.

ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня на маркетплейсах активно развиваются почти все категории товаров, а сами площадки усиливают географическое присутствие.

Например:

- Wildberries активно открывает сортировочные пункты, локальные производители одежды теперь могут продавать по всей стране;
- AliExpress наблюдает рост спроса на электронику;
- а эксперты Яндекс Маркета отмечают восходящий тренд на компьютерную технику, смартфоны, гаджеты и товары категории 18+.

Маркетплейсы позволяют конкурировать между собой молодой маме из Саратова, китайскому складу в Екатеринбурге и крупному поставщику, который 10 лет работает со всеми сетями. Именно наложение этих культур конкуренции вкупе со специфическими правилами маркетплейсов даёт уникальную картину виртуальной полки. Картина эта, кстати, характерна практически для любой страны мира.

Рынок электронной коммерции и маркетплейсы как площадки постоянно развиваются, правила работы на них меняются. Отдельные товары то разрешают, то запрещают к продаже, то требуют предъявлять дополнительные документы.

Лоббирование каких-то категорий занимает годы, какие-то продвигаются быстрее. Товары, разрешенные в стране производителя, могут привести вас в тюрьму при попытке импорта и продажи в России. Ювелирные изделия, медикаменты, дроны, видеокамеры в пуговицах, товары для взрослых – все они, а также многие другие, имеют свою специфику размещения, рекламы и продаж.

Ключевые тренды на рынке маркетплейсов

Рост числа конкурентов

Новым игрокам рынка приходится тщательнее выбирать нишу, рассматривать узкие и незанятые направления. Например, в случае стиральных порошков продавать только капсулы для стирки, а в категории разделочных досок торговать только керамическими. Раньше благодаря не слишком высокой конкуренции можно было довольно быстро оказаться в топе. Сегодня для этого придется активно продвигать товар и уделять этому вопросу максимум внимания.

Работа в широкой нише, например в FMCG (товары широкого спроса и первой необходимости) имеет плюсы – товары пользуются большим спросом, их активно покупают. Но есть и недостаток – минимальная наценка из-за конкуренции. Многие товарные позиции конкурируют с ассортиментной линейкой крупных брендов, например бытовая химия. Крупные корпорации, которые выкупают почти все рекламные места на маркетплейсах. Для продвижения нужен очень большой бюджет.

Входить в крупную нишу можно с одним товаром, большим бюджетом и очень активным продвижением. Допустим, у начинающего продавца, который решил выйти на маркетплейс, бюджет 50—200 тысяч рублей, он выбрал категорию стиральных порошков. В этой нише работают такие гиганты, как Ariel, Tide, объем продаж в месяц составляет миллионы рублей, лидеры рынка тратят огромные бюджеты на продвижение, выкупают рекламные места, а значит, с 200 тысячами пробиться будет сложно.

Второе решение – работать в узких нишах с рядом продуктов. Важное преимущество этого подхода в диверсификации рисков. Если, например, вы теряете одного производителя товара, то у вас есть другие товары как подушка безопасности.

Ставка на визуальное оформление карточки товара

Качественные продающие фотографии стали важным инструментом для магазинов, позволяющим выделиться среди конкурентов.

Приоритет платному продвижению: самовыкупам, рекламе и другим инструментам

Раньше они не имели большого значения, а сегодня с каждым днем работать без них становится все сложнее. Даже топовым магазинам без платного продвижения сложно поддерживать нужный оборот.

Важность расчетов

Сегодня на маркетплейсах цены существенно колеблются. Платформы привлекают инвестиции и, как и любой другой проект, стремятся быть максимально прибыльными. Соответственно, это повышает накладные расходы и важность подсчетов. Начинающему продавцу нужно максимально внимательно просчитывать рентабельность товаров, которые он планирует продавать, и риски на случай сильного колебания их цены.

То, что еще недавно вызывало вопросы правоохранительных органов, теперь разрешено законодательно (параллельный импорт). Поэтому лучшая стратегия заработка на рынке была и остается – держать руку на пульсе, изучать изменения в законодательстве, наблюдать за настроениями покупателей и колебаниями спроса, и оперативно на них реагировать. Выживает не каждый бизнес, но, если продолжать пробовать, анализировать и улучшать, у вас все обязательно получится.

Маркетплейсы – самый активно развивающийся канал продаж. Существуют несколько тысяч школ и различных курсов, обучающих работе с ними. На этот якобы легкий заработок массово идут новые селлеры. Малый и средний бизнес на подобных площадках получает опыт и некоторое упрощение процесса продаж при том, что все алгоритмы уже отработаны.

При всей кажущейся простоте именно сотрудничество с маркетплейсами может нанести бизнесу серьезный ущерб. Чтобы успешно конкурировать с тысячами продавцов, которые предлагают схожие товары, нужно знать особенности при торговле на маркетплейсах. А также белые схемы, серые и черные методы. Маркетплейсах – высокоприбыльный бизнес, ставки в котором очень высоки. Лидеры категорий получают огромные прибыли. А борьба за то, чтобы оказаться на первых позициях, идет нешуточная. И селлеры порой идут на самые грязные меры, чтобы выделить свой товар и утопить конкурента. О методах конкуренции нужно знать каждому, чтобы суметь уберечь свой бизнес.

В этой книге будем разбираться, как победить полчища конкурентов, какие конкурентные преимущества помогут отстроиться от соперников и как эффективнее вести бизнес на маркетплейсах, чтобы получать больше продаж.

БЕЛЫЕ СПОСОБЫ КОНКУРЕНЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Есть море совершенно легальных и действенных способов работы, которые приведут к прибыли без штрафов и риска, более тщательно выстраивать бизнес, продавать хороший товар и качественно рассказывать о нем покупателям. Малому и среднему бизнесу это под силу даже без огромных рекламных бюджетов. Рассмотрим самые популярные.

Качественные карточки товаров

Карточка товара – место, где покупатель принимает решение о покупке. Ее цель – закрыть все вопросы и возражения клиента, чтобы ему не пришлось искать ответы на других сайтах. Качественные карточки повышают доверие к товарам и помогают увеличивать объёмы продаж.

Для новичков рекомендуем формировать насмотренность – изучать карточки крупных продавцов (инфографику, количество и качество фото, структура информации).

Критерии качественной карточки, одинаковые для всех маркетплейсов

Название и описание

Описание должно полностью закрывать боли и потребности покупателя и отвечать на вопрос «Почему я должен купить именно этот товар?». Хорошее описание товара с учетом потребностей покупателей и анализа конкурентов может повлиять на решение о покупке. Нужно делать подробное, информативное описание без «воды». Покупатель должен понять потребительские свойства, возможности и ограничения товара, принципы эксплуатации, безопасность, материалы. Важно создавать сео-описание (об этом подробно расскажем чуть ниже).

Фото товара

Качественная первая фотография позволяет выделиться из поисковой выдаче и привлечь внимание покупателя. На фотографии можно разместить инфографику, чтобы покупатель увидел технические параметры, не проваливаясь внутрь карточки. Фото должны быть качественным, в высоком разрешении. Нужно загружать максимум, доступный на площадке. На разных фото показать ракурсы, примеры использования.

Инфографика

Инфографика – это простое и понятное схематичное изображение сложных свойств. Задача – показать техническую информацию наглядно. Ее можно вставить прямо в фото карточки товара, чтобы покупатель увидел часть характеристик, не заходя внутрь.

Что нужно отразить в инфографике? Свойства товара, возражения, ограничения, способы эксплуатации.

Для этого можно изучить карточки крупных конкурентов из топ-выдачи, изучить карточки аутсайдеров в конце поисковой выдачи, изучить структуру и динамику поисковых запросов.

Отдельный источник информации о целевой аудитории – отрицательные отзывы. Им нужно уделить максимум времени и понять, чем недовольны клиенты. Чаще всего, разочарование вызывает не столько товар, сколько завышенные ожидания в его сторону. Например, маленькие переносные стиральные машинки предназначены для стирки носков и нижнего белья, они компактные, но маломощные. Если продавец пишет в карточке про удобство и компактность, люди будут сталкиваться с тем, что в ней фактически не постирать ничего крупного. Это вызовет большое разочарование и волну негатива. Надо в инфографике указывать ограничения мощности, чтобы покупатели осознанно брали ее только для небольших стирок.

Важно! Не перегружайте фото схемами и надписями. Должно быть информативно, интуитивно понятно и читабельно.

Отслеживание метрик продаж позволяет понять, насколько эффективна карточка. Важно: количество открытий, добавлений в корзину, оплат. Даже этих показателей достаточно, чтобы понять – работает карточка или нет, а также на каком этапе сбивает и что нужно делать.

SEO-оптимизация карточки товара

На каждом маркетплейсе покупатель находит нужный товар через строку поиска, в которую вводится поисковый запрос. Набирает «силиконовый ершик» – покажут карточки силиконовых ершиков, набирает «кроссовки» – покажут все кроссовки, без уточнения деталей – а это сотни или тысячи товаров.

SEO-оптимизация – это работа с поисковой выдачей маркетплейса, Яндекс, соцсетей. Задача – занять как можно более высокие строчки, чтобы первыми попадаться на глаза потенциальным покупателям. Кто находится в топе выдачи – собирает максимальные продажи.

В основе лежит умение работать с ключевыми запросами, правильно выбирать и присваивать их карточкам, комбинировать, прицепляться к конкурентам.

Ключи – это слова и словосочетания, по которым покупатели на маркетплейсе ищут товары. Они могут в строку поиска вбивать очень разные запросы по одной и той же теме. Например: кроссовки, мужские кроссовки, мужские кроссовки 44 размера, кроссовки найк, кроссовки Nike и т. п.

Набор ключевиков по одной теме называется семантическим ядром. Сами ключи бывают высокочастотными, среднечастотными и низкочастотными.

Если в карточке запросов нет, то ее не покажут. Магия SEO – угадывать, как покупатель может вас искать. На самом деле никакого волшебства нет, читать мысли не нужно. Есть специальные сервисы, которые собирают статистику поисковых запросов. Например, бесплатный Вордстат для Яндекса, или платные для маркетплейсов – MPSTATS, MoneyPlace и др.

Для начала нужно собрать большое семантическое ядро. Например, ввести общий запрос «футболки». В него попадут все запросы с этим словом. Условно, семантическое ядро 300 тысяч запросов, но это все вариации 1000 слов.

Нужно внимательно просмотреть и выделить 30—50 главных слов, которые могут вводить покупатели и сузить слова, чтобы максимально охарактеризовать ваш товар. Например, полотенце махровое, банное, хлопковое, большое. Эти слова нужно прописывать в карточке.

Важно сочетать высоко-, низко- и среднечастотные ключевики.

Важно исключить «минус-слова» – это нерелевантные запросы. Например, полотенце махровое банное может вводить покупатель, а запрос «как сложить лебедя из банного полотенца» – вряд ли. Добавляем его в список исключений.

При добавлении ключевиков в описание и название нельзя спамить (писать их подряд через запятую или пробел). Алгоритмы карточку не заблокируют, но позицию однозначно понизят. Для того, чтобы использовать максимум запросов в одной карточке, научитесь писать складные предложения. Например: махровое полотенце 70x150 – это большое банное удовольствие как для ребенка, так и для взрослого.

Алгоритмы маркетплейса легко считывают ключевики в разных падежах и числах.

Лайфхаки SEO в борьбе с конкурентами

Новые категории

Маркетплейсы постоянно создают новые категории и подкатегории товаров. Если постоянно за ними следить и добавлять туда свои старые карточки – они могут попасть в топ-выдачи и приносить продажи бесплатно. Держаться там будут до тех пор, пока подкатегорию не обнаружат другие конкуренты и не затопчат ее демпингом, скидками и рекламой.

Если вы одним из первых добавили свои товары в новую категорию / подкатегорию, можете использовать самую дешевую рекламу. Правда, низкие ставки продержатся пока конкурентов мало. Нужно успевать снимать сливки и делать максимальные продажи.

Узкие места конкурентов

Постоянно следите за ТОП-10 поисковой выдачи. С помощью сервисов, ботов смотрите, по каким ключам они продвигаются, находите упущенные и добавляйте в свои карточки.

Используйте сочетания средне- и низкочастотных. Пишите очень качественные SEO-описания – максимальное сочетание ключевиков в складных, информативных, красивых предложениях.

Удержание позиции в выдаче

Алгоритмы ранжирования в поиске меняются, появляются новые конкуренты и трендовые товары, сезон приходит и уходит. Каждые 1,5—2 месяца нужно актуализировать SEO, т.к. могут появиться новые запросы, произойти сезонный скачок или спад спроса. Неработающие ключи перестанут тянуть карточку в топ.

Отзывы

Это самый рабочий инструмент для того, чтобы выделиться среди конкурентов. Когда покупатель видит много одинаковых карточек товаров, но в одном месте много фото и комментариев, а в другом нет ничего или отрицательные отзывы, естественно, купят там, где это безопасно. Это одновременно обратная связь и обработка возражений, которая повышает лояльность, если клиенту ответили оперативно.

Отзывам доверяют больше, чем рекламе. Ведь в них – уже случившийся пользовательский опыт, а не только обещания продавца.

Отзывы покупателей влияют на следующие метрики:

- оборот. Покупатели больше доверяют мнению тех, кто уже купил и попользовался товаром. Много высоких оценок, фото и видео обзоров наглядно показывают потребительские свойства товара и работу продавца и риски потратить время и деньги впустую минимальны. Отзывы клиентов могут увеличить конверсию до 270%.

- продвижение карточки товара в поиске маркетплейса. Чем выше рейтинг товара, тем лучше он будет ранжироваться площадкой и попадать на более высокие позиции в поиске.

Все товары, которые попали в топ-5 выдачи Wildberries, имеют высокий рейтинг и большое количество положительных отзывов.

- рейтинг магазина. Высокие оценки покупателей и положительные отзывы повышают рейтинг магазина. А это означает, что продавец имеет хорошую репутацию, что также облегчает ему продвижение на маркетплейсе.

- внешнее привлечение покупателей. Объявления с товарами могут попадаться пользователям, которые ищут их на поиске Яндекс. При этом объявление, в котором у товара высокий рейтинг, будет иметь преимущество перед объявлением без рейтинга.

Как отзывы влияют на продажи на разных маркетплейсах

ВБ – именно та площадка, в которой продажи товара могут упасть практически до нуля из-за нескольких негативных отзывов. Причем это касается не только новых продавцов, но и тех, у которых грамотно заполненные и оформленные карточки товаров, десятки и сотни положительных отзывов и миллионный товарный оборот. Чем выше рейтинг и лучше отзывы у продавца, тем проще ему продвигать товары.

Оставить отзыв на этой площадке могут только реальные покупатели, которые оплатили и уже получили заказ.

Требования Вайлдберриз к отзывам:

- на один товар можно оставить только один отзыв
- к отзыву можно добавить до 5 фотографий с хорошим изображением. Мутные, смазанные фото могут отклонить.
- запрещено размещать контакты в отзывах.
- в тексте запрещены слова капслоком, нецензурные выражения, ругательства и оскорбления.

Ответ на вопрос будет опубликован на площадке только тогда, когда продавец даст на него ответ.

Качество аккаунта для ВБ не имеет особого значения. Алгоритмы не учитывают возраст, активность, количество покупок, фото в профиле.

На Wildberries сложная модерация, при оценке рейтинга отзыва работает «умный алгоритм». Всех деталей площадка не раскрывает, но есть общеизвестные требования:

– Рейтинг бренда и время добавления артикула

ВБ относится по-разному к начинающим и опытным продавцам. Если магазин открылся недавно, товар добавлен недавно, то отзыв даже от реального покупателя опубликуют не ранее, чем через 2 недели. Так площадка борется с магазинами-однодневками и накрутками.

Если же продавец работает не менее 6 месяцев на ВБ, периодически поставляет товары на склад и имеет от 100 добавлений в избранное, то новый товар может быть рекомендован алгоритмами практически сразу. Отзыв добавляют хоть через час после публикации товара и первой покупки.

– Время между покупкой товара и отзывом

Обычно покупатель оставляет отзыв спустя несколько дней после получения заказа. Алгоритмы моделируют естественную ситуацию. Отзыв может не пройти модерацию, если пользователь купил товар и в тот же день написал отзыв.

– Поведение пользователя на площадке

Прямые заходы на товар и мгновенное оформление покупки алгоритм воспринимает как подозрительную активность. Поэтому отзыв после такой продажи может посчитаться неестественным и не пройти модерацию. Если же пользователь искал товар на площадке, изучал его характеристики, то после такой покупки отзыв будет опубликован.

– IP- и MAC-адреса

Алгоритм учитывает, с какого устройства был осуществлен заказ и какая сеть использовалась. Если алгоритм определяет, что много заказов делается одним пользователем под разными доступами, то отзывы блокируются.

– Качество текста

Отзыв может быть заблокирован, если он написан общими фразами, без подробностей и фото.

На Ozon, как и везде, действует умный алгоритм.

Написать отзыв могут только те, кто купил товар. Если пользователь не является покупателем, система просто покажет сообщение: Вы не приобретали этот товар. Мы не нашли товар среди ваших покупок.

Через несколько дней после покупки товара маркетплейс отправляет пользователю письмо с просьбой оставить отзыв. Отзыв, полученный в ответ на письмо, быстро проходит модерацию, поскольку алгоритм воспринимает его как естественный.

Маркетплейс не ограничивает срок, в течение которого покупатель может разместить свой отзыв. Поэтому даже если покупатель проигнорировал письмо от Ozon, он может это сделать в любой удобный момент. Для этого достаточно просто зайти в личный кабинет, найти в истории покупок товар и поделиться своим пользовательским опытом.

Алгоритм маркетплейса не принимает во внимание профиль пользователя при оценке естественности отзывов. Не имеет значения, сколько времени человек зарегистрирован на Ozon, делались ли покупки ранее, есть ли фотография профиля. Правила системы разрешают опубликовать отзыв анонимно.

На Озоне есть особенность – там пропускают мало отрицательных отзывов, большинство продавцов имеют высокий рейтинг, найти объективную информацию сложно.

Модерация занимает до 7 дней. В период больших распродаж этот срок может увеличиваться до 14 дней. Площадка может отклонить или самостоятельно отредактировать отзыв.

Вероятно, это временное явление. Такой лояльностью площадка переманивает продавцов с других маркетплейсов.

Требования Озона к отзывам такие же, как на ВБ.

Отзывы покупателей на Яндекс. Маркете имеют большое влияние на формирование доверия новых покупателей и рост продаж.

Чтобы продавцы не накручивали себе рейтинги, все отзывы проходят тщательную модерацию. Написать можно отзыв как тому, кто купил через корзину, так и тому, кто через платформу не покупал. При этом отзыв подтвержденного покупателя показывается выше и дает более высокий рейтинг магазину. Даже если во втором случае была оставлена развернутая экспертная оценка. Если же покупка оформлялась по телефону или через торговый зал, то отзыв покупателя может так и не появиться в карточке товара.

Для фильтрации отзывов используется умный алгоритм. Поэтому даже обращение в службу поддержки и предоставление чека о покупке товара может не повлиять на текущую ситуацию.

Модерация на ЯндексМаркете учитывает следующие параметры: IP и MAC адрес, email, возраст и активность аккаунта, польза отзыва для потенциальных покупателей, уникальность отзыва, приложенных к нему фотографий и видео.

Здесь расскажем о том, как работать правильно, честно с отзывами, чтобы повысить свою конкурентоспособность:

- отзывов должно быть много, поэтому стимулируйте покупателей. Предлагать деньги за отзывы запрещено, карается штрафом и баном на площадке, поэтому можете вложить небольшую открытку с парой приятных слов и просьбой черкнуть пару слов.

- используйте рекламные возможности маркетплейса, например, «Отзывы за баллы» на Озоне. Продавец начисляет клиентам, оставившим отзывы, определенное количество баллов. Один балл равен одному рублю, потратить деньги можно внутри маркетплейса. Такой функционал есть на «Яндекс Маркете» и других площадках,

- отслеживайте новые отзывы и оперативно отвечайте, покупателям нравится, когда их мнение важно для продавца.

- отвечайте на положительные отзывы. Благодарите за выбор вашего магазина, давайте дополнительные пояснения по товару, рекомендуйте другие товары.

- обязательно оперативно отвечайте на отрицательные отзывы. Подробнее о том, как работать с негативом, мы рассказали в главе «отзывы и рейтинги». Здесь повторим самое важное – в комментариях к негативу можно разъяснить следующим покупателям, что будет происходить, если им товар не понравится. Надо показать, что вы адекватные, надежные, умеете признавать ошибки и спокойно делаете возвраты, что с вами проблем не возникнет. Это снижает негативный эффект.

Главное – всегда оставайтесь вежливыми и не обвиняйте клиентов, даже если они неправы.

- вирусите отзывы. Пишите смешные ответы, давайте необычные комментарии, чтобы ваш отзыв и аккаунт стали объектом мемов. Как показывает наш опыт, вслед за репостами смешных отзывов идут запросы на артикулы или ссылки на магазин.

- не используйте шаблонные ответы. Обращайтесь по имени, давайте конкретные ответы на вопросы, ни в коем случае не спорьте и не давайте оскорбительных комментариев.

Рейтинг продавца

Эта метрика влияет на ранжирование магазина. Здесь много показателей, алгоритмы на разных маркетплейсах отличаются, но в целом можно сформулировать следующие правила:

- строго соблюдать правила площадки.
- вовремя делать поставки на склад.
- отвечать на отзывы и вопросы.
- не допускать появления «мертвых» карточек товара, который невозможно заказать.
- не заниматься накруткой показателей.
- избегать штрафов и санкций.
- соблюдать условия оферты.
- иметь в наличии все [документы на товар](#) и т. д.

Вопросы покупателей

Нужно оперативно отвечать на уточняющие запросы покупателей. Это не сложно, т.к. уведомления моментально приходят в личный кабинет.

Очевидно, что покупатель не будет долго ждать ответа, ему проще купить у конкурента.

Регулирование цен

Маркетплейсы сперва предлагают самые выгодные варианты: стоимость товара – фактор ранжирования.

Этот метод имеет наибольшее значение в нишах, где товары однотипные и много продавцов. Покупатель, как правило, включит сортировку по цене и среди аналогичных выберет самый выгодный по цене. Для продавца держать самую низкую цену означает потерю прибыли. О том, как ставить равновесную цену, маневрировать между конкурентами подробнее рассказано в главе «Демпинг».

На всех маркетплейсах есть достаточное количество инструментов управления ценами. На «Яндекс Маркете» можно посмотреть конкурентность ваших товаров по цене, а также включить «Автопилот цен», чтобы стоимость автоматически формировалась в соответствии с рынком.

Можно включить отслеживание выгодных цен на WB или Ozon, а также автоматически следовать за ними.

Участие в акциях

На маркетплейсах регулярно проводятся акции и распродажи. Их задача – повысить оборачиваемость. Несмотря на снижение маржинальности из-за скидки, продажи будут, будут и новые отзывы. Это один из самых эффективных способов поднять уровень заказов за небольшой период времени.

Уже на старте в цену нужно закладывать расходы на участие в акциях и учитывать особенности каждого маркетплейса. Например, после окончания акции на WB продавец должен самостоятельно повысить цены на свои товары, иначе товар так и будет продаваться по сниженным ценам.

Надо понимать, что в период распродаж одновременно несколько конкурентов скидывают цены и стремятся в топ выдачи, здесь снова образуется борьба. Важно отслеживать CTR и CR. Низкий CTR (кликабельность) и CR (конверсия) говорят о том, что ваш товар не привлекает покупателей, и маркетплейс быстро удалит карточку из топа.

Нужно тщательно SEO-оптимизировать название и описание. Если продвигаться по нерелевантным запросам, площадка посчитает товар менее интересным, чем другие, и понизит его в выдаче.

Нужно заранее, до старта акции, подготовить разные варианты креатива. Возможно, некоторые из них покажут себя плохо. Заказать слайды у разных дизайнеров и протестировать их за такое короткое время практически невозможно. Придется поддерживать карточку в топе при помощи выкупов, что увеличивает расходы, а может и прилететь штраф от маркетплейса. Чтобы алгоритм не вытеснил карточку из топа выдачи, надо менять плохие заглавные конверсионные фото как можно быстрее.

Подробнее про то, как участвовать в распродажах и не улететь в минус в главе «Демпинг».

Подарки

Если вы продаете такой же товар, как у конкурентов, сделать выбор в вашу пользу покупателю поможет небольшой подарок. Например, защитное стекло или чехол к смартфону. Этот способ работает не на всех маркетплейсах. Например, Ozon может заблокировать товарную карточку за вложенный подарок, так как считает этот метод недобросовестной конкуренцией.

Внутренняя реклама маркетплейса

Внутри каждой площадки есть инструменты рекламного продвижения карточки или магазина: товар попадет на более выгодное место, например, на рекламный баннер, в раздел с акциями или просто поднимется в топ.

На Вайлдберриз есть бесплатная платформа WBGURU. Здесь можно бесплатно оставлять статьи, фото и видео обзоры на товары из своего магазина. Если правильно сео-оптимизировать и делать интересный контент, можно получить стабильный поток покупателей в магазин.

Внешняя реклама

Для привлечения трафика на карточку товара можно использовать любые внешние источники – платные и бесплатные:

- соцсети. Популярны группы типа «китайцы делают вещи» или «гаджеты для дома». Там обзоры товаров с активной ссылкой на магазин и промокодом.

- блогеры. Есть специальные платформы для автоматического размещения заказов на обзор с активной ссылкой. Можно искать блогеров вручную. Хорошая стратегия – предоставлять товары микроблогерам за обзор.

- сарафанное радио. Просим друзей, родственников, знакомых рекомендовать товары с активной ссылкой в своих соцсетях.

- контекстная реклама в «Яндекс. Директ». Можно использовать прямую стратегию – по прямым запросам настраивать переходы на товар. Можно косвенную – прямой запрос ведет на обзор товара в соцсети с отзывами покупателей, которые можно в любом количестве генерить своими руками без всякого штрафа, а далее по ссылке – на магазин.

- таргетированная реклама в ВК, Оке, Дзене – аналогично Директу.

Посевы, размещения в тематических группах.

Выручка, обороты

На выход в топ сильно влияет выручка товара: чем больше магазин продает, тем выше он в выдаче. Чтобы обойти конкурентов, нужно достичь уровня их выручки. Для этого можно наращивать свои продажи или ронять обороты у конкурентов. Об этом подробнее в разделах про серые и черные способы конкуренции на маркетплейсах.

Скорость доставки

Чем быстрее привезут в ПВЗ товар, тем больше шансов, что покупатель выберет продавца. Ради более ранней доставки нередко выбирают не самую низкую цену.

Наличие, ассортимент

Важно следить, чтобы в наличии были все модели, размеры, нужный объем товара. Маркетплейсы неохотно выводят в топ товары с маленьким остатком. От количества товаров на складе может зависеть ранжирование товаров в выдаче.

Алгоритмы маркетплейсов сначала показывают покупателям товары, которые есть на ближайшем к нему складе – это упрощает логистику. Если вы привезли на склад 200 товаров, а ваш конкурент – 2 000, вы проигрываете.

Чтобы ваши товары чаще попадали в топ выдачи и скорость доставки была выше, поставляйте товар на как можно большее количество складов, используйте разные варианты доставки: от маркетплейса, курьерскую, собственную.

Упаковка

Хорошая, надежная упаковка – забота продавца. На складах маркетплейсов происходит огромное движение товаров, грузчикам некогда и не хочется аккуратно обращаться с каждой единицей товара. Во время сортировки и транспортировки слабая упаковка может порваться, товар сломаться или испортиться. Покупатель, естественно, вернет его в ПВЗ и напишет отрицательный отзыв.

Лучше в цену заложить расходы на дополнительный рулон пупырчатой пленки, чем покрывать убытки за разбитую посуду.

Работа с возвратами

Плохая работа с возвратами вызывает у клиентов негатив, появляются жалобы и плохие отзывы, можно выпасть не только из топа, но и вообще из поисковой выдачи.

Дадим общие рекомендации по работе с возвратами на маркетплейсах:

- минимизируйте вероятность, покупателю в карточках нужно объяснить максимально подробно, что он берет: размеры одежды, тип ткани, мощность приборов, хрупкость, потребительские свойства. Не нужно создавать завышенные ожидания, а потом получать разочарованные отзывы.

- в упаковку вложите подробную инструкцию по возврату, чтобы покупателю не пришлось в голову ругаться с сотрудником ПВЗ и писать плохие отзывы. Если он захочет отказаться – все равно это сделает. Так пусть хотя бы останется спокойным.

- реагируйте на возвраты очень быстро, чтобы сохранить лояльность.

- будьте всегда вежливы и терпеливы, даже если вы не согласны с причиной возврата. Лучше потерять деньги с одного заказа, чем с плохим рейтингом потерять большую часть оборота всего магазина.

Регистрация товарного знака

Товарный знак позволяет сформировать доверие покупателей к продукции компании, как это, например, сделал бренд «Овсянка, сэр!». Производитель овсяной продукции вышел на маркетплейсы Wildberries, Ozon, Яндекс Маркет с товарами под собственным брендом, покупатели сразу же начали их узнавать. Зарегистрировать свой товарный знак и использовать его для брендинга продукции могут не только производители, но и продавцы.

Оптимизация издержек

Это позволит сделать цену более конкурентной. Работает простая формула:

цена = себестоимость + издержки

Меньше издержек – ниже цена товара на витрине маркетплейса.

За счет чего можно сократить издержки:

Найти склад с арендой дешевле.

Оптимизировать логистику.

Сэкономить на упаковке (но не в ущерб качеству, а то будет как в пункте выше).

Оптимизировать штат сотрудников, если он есть.

Отдать часть работ на аутсорс. Это часто выходит дешевле, чем делать все самому.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.