

Введение

Мы живем в эпоху цифровых платформ, и маркетплейсы на своем примере показывают, насколько велика их роль в нашей жизни. Любые покупки можно совершать с помощью мобильных приложений. Товары уже находятся у покупателя «в кармане»: нужно только нажать несколько кнопок и забрать заказ в пункте выдачи, который находится рядом с домом.

Маркетплейсы — это место, где встречаются продавцы и покупатели. Площадка, на которой могут торговать все: рядом с товарами известных брендов можно найти продукцию начинающих предпринимателей, чьи обороты в будущем значительно вырастут. Маркетплейсы — это логистические центры с сотнями тысяч квадратных метров площади, пункты выдачи заказов, которые есть в каждом городе, тысячи фур и сотни тысяч палет, перевозимых ими. Это целая инфраструктура, в которой задействованы десятки тысяч работников, это

очень перспективный бизнес, который быстро растет и развивается.

Маркетплейсы удобны в использовании, и продажи продукции, реализуемой через них, с каждым годом стремительно растут. На них размещаются новые товары, появляются новые категории, к ним подключается все больше и больше продавцов. Это золотая жила, и любой предприниматель, даже из глубинки, теперь может предлагать свою продукцию всей стране, всему миру. Для этого не нужно прилагать много усилий — достаточно произвести товар и доставить его на склад маркетплейса. И тогда покупатель из любого города сможет его заказать. Раньше трудно было представить, что это станет возможным. Мы живем в удивительное время.

Я пришел к такому способу продажи постепенно. Мой путь в торговле начался в 2006 году с рынка в небольшом городке населением 19 000 человек. Успешно продавать можно было только весной и летом, когда приезжали дачники, и в течение пары недель перед Новым годом, когда местные жители покупали подарки к празднику. Все остальное время мы просто «держали» места с наибольшей проходимостью, чтобы их не заняли другие продавцы. С каждым годом дела шли все хуже. Когда на рынке стало совсем «глухо», я открыл небольшой магазин одежды, стал рекламировать его в социальных сетях. Местные жители могли заранее посмотреть товары на странице, заказать их, прийти, примерить и, если понравится, купить. Однако я по-прежнему ощущал ограниченность емкости рынка. В то время

маркетплейсы уже появились, но никто толком не знал, что это такое, и трудно было найти информацию о том, как с ними работать. Все воспринимали их как отдельные интернет-магазины.

Однажды я наткнулся на статью, в которой говорилось, что один из крупнейших маркетплейсов набирает продавцов, и речь шла о нескольких тысячах. Я не поверил своим глазам! И только тогда картинка стала складываться, и оказалось, что маркетплейс — это не просто какой-то интернет-магазин, а целая площадка, на которой можно торговать. Попасть туда было сложно. Прежде чем начать сотрудничать с маркетплейсом, нужно было отправить свой товар на утверждение, и только в случае, если он был интересен площадке, можно было подписать договор и получить доступ к кабинету продавца. Я решил, что мне нужно сделать это во что бы то ни стало. Начал искать сайты с хендмейд-продукцией. Нашел эксклюзивный товар ручной работы и заказал небольшую партию (такого на площадке еще не было), отправил коммерческое предложение менеджеру маркетплейса. И мою кандидатуру утвердили!

Помню радость, охватившую меня, когда я впервые увидел свои товары на маркетплейсе. На самой крупной площадке, о которой знают все. Я мог их показать кому угодно и сказать: «Смотри, это мои!» А когда я в первый раз приехал на склад в Подольске, он поразил меня своим размером: ворота открылись, а внутри — ярусы величиной с пятиэтажный дом, между которыми снуют работники склада и ездят погрузчики.

Но самый большой восторг я испытал, когда попал на склад в Коледино, который был не только огромным, но и автоматизированным. Как уже говорилось выше, я из маленького городка, поэтому такого никогда не видел. Когда шлагбаум открылся, в приложении отобразился номер ворот, к которым нужно подъехать. Я двигался вдоль склада, на котором одновременно могут разгружаться 200 фур. У приемщика работа с моим товаром заняла секунд 15. Он просканировал штрихкод, поставил коробку на палету, сказал: «Счастливого пути!» — нажал кнопку закрытия ворот и поехал на электропогрузчике куда-то вглубь. По дороге домой я увидел, что мой товар появился в продаже. Я и раньше понимал, что это совершенно новый подход к торговле, но тогда действительно осознал весь масштаб происходящего. И понял, что будущее именно за маркетплейсами.

С тех пор прошло несколько лет, и сейчас, когда пишу эти строки, я смотрю в приложение для продавцов и вижу, что количество проданных мной товаров перешагнуло отметку в 30 000 штук. И все они принесли мне прибыль.

Эта книга о том, как добиться таких (и даже более значительных) результатов. Как вести бизнес в высококонкурентной среде, продвигать и продавать свои товары на маркетплейсах. Как собрать успешную команду, распределять финансы внутри организации и справляться с возникающими трудностями. Здесь много уникальной информации, которой нет в интернете. Потому что это не теория, а практика. В тексте нет «воды» — в нем

представлены конкретные методы и способы, которые действительно работают и которые я использую в своей работе ежедневно. Применяя их, вы как минимум добьетесь такого же успеха, а как максимум — превзойдете его в десятки или сотни раз.

Материал будет интересен как предпринимателю-новичку, который только начал развивать свой бизнес, так и более опытному, который уже достиг определенных результатов и чьи обороты довольно велики. Каждый найдет в книге что-то полезное для себя.

Дорогие читатели, желаю вам больших продаж и добро пожаловать в мир маркетплейсов!

ГЛАВА 1

Продвижение

Эта тема с каждым днем становится все актуальнее: конкуренция на маркетплейсах растет, предприниматели добавляют все больше и больше товаров. У каждого из них есть свое видение того, как продукция должна продвигаться. Кто-то ставит самую низкую цену, кто-то делает упор на дизайн карточки товара, используя яркую инфографику и качественные фотографии, а кто-то пытается устранить конкурентов, получив у производителя эксклюзивное право на реализацию товара через маркетплейс. Все способы хороши, если они работают. Но если вы хотите увеличить продажи, а сделать это не получается, есть один замечательный способ. Его мы и рассмотрим в этой главе. Также мы поговорим о системе ранжирования, определим, на что ее алгоритмы обращают внимание. Разберем действия пользователя, чтобы понять, как он выбирает товары. Разделим эти действия на этапы и увидим, как действовать на каждом из них, чтобы стать лучшим. А затем наметим три способа продвижения, которые предприниматели обычно выбирают интуитивно.

Итак, приступим.

ДЕЙСТВИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ И СИСТЕМА РАНЖИРОВАНИЯ

Между продавцами и покупателями маркетплейса стоит механизм ранжирования. Именно он после введения пользователем в поисковую строку ключевого запроса показывает товары и ставит их на определенные позиции. У каждого маркетплейса система ранжирования своя, но

все они имеют набор критериев, при изучении которых становится понятно, как именно она работает и как можно выйти в топ, чтобы продавать больше.

Маркетплейс прежде всего имеет коммерческую основу. Пользователь хочет купить, а площадка — получить комиссию с проданного товара и полностью удовлетворить покупателя, чтобы он вернулся и купил еще.

Поскольку товаров безграничное множество, на первом листе обычно отображаются те, которые будут куплены вероятнее всего. Любой маркетплейс заботится о своем имидже, хочет зарекомендовать себя как надежную площадку с качественной, востребованной продукцией, что, в свою очередь, побудит клиентов и дальше заказывать именно здесь. Система ранжирования учитывает и это.

Чтобы разобраться, как устроен этот механизм, на какие метрики он опирается, рассмотрим, как среднестатистический покупатель выбирает товары.

1. Посетитель маркетплейса запланировал покупку, он уже представляет, что ему нужно и как оно выглядит. Это может быть что угодно. Например, товар может быть сейчас особенно популярен, поскольку надвигаются праздники или начинается дачный сезон. Или это может быть продукция, которая востребована всегда, так как ежедневно используется в быту. В любом случае главное, что мы должны понимать, — пользователь изначально знает, что хочет купить.

2. Покупатель заходит в приложение, вбивает общий поисковый запрос. Например, слово «тюль». После этого он видит результаты поиска: большое количество совершенно разных тюлей — для гостиной или спальни, больших и маленьких, с узорами и без. Если сразу на глаза не попадет то, что нужно, пользователь уточнит запрос и напишет, например, «тюль для кухни», и тогда появятся более подходящие модели. На первых позициях поисковой выдачи окажутся ходовые товары с самыми высокими оценками и большим количеством отзывов. Посетитель оценит, насколько внешний вид тюля соответствует его представлениям, «пройдется» по карточкам, посмотрит инфографики, почитает отзывы.
3. Затем пользователь отсортирует товары по цене в надежде, что есть что-то недорогое, но более-менее подходящее, с хорошими отзывами. Возможно, попробует и другие фильтры.
4. Дальше, как правило, посетитель отмечает все понравившиеся товары «сердечком» или сразу помещает их в корзину для дальнейшего отбора. Стоит отметить, что покупка онлайн имеет неоспоримое преимущество перед походом в обычный магазин. Человек выбирает товары неспешно, может потратить на это несколько дней, переходя с одного маркетплейса на другой, сравнивая условия: стоимость, скорость доставки и т. д. Затем пользователь, учитывая все важные для себя параметры, определяется с выбором и оформляет заказ.
5. После получения уведомления о том, что товар доставлен в пункт выдачи заказов, покупатель в удобное для него время отправляется за ним. Там он оценивает

упаковку, внимательно смотрит, нет ли повреждений, брака и т. д. Если товаров несколько, но некоторые из них, например, ненадлежащего качества или по какой-то причине не подошли, оформляется возврат.

6. **Заключительный этап** — написание отзыва на маркетплейсе. Так делают далеко не все пользователи, только небольшой процент. Примечательно, что это касается случаев, когда товар понравился. Если же он разочаровал, то отрицательный отзыв напишет едва ли не каждый второй. Обычно это происходит не сразу, а через какое-то время.

Конечно, это приблизительный план действий среднестатистического покупателя, и в реальности может быть по-разному. Но мы возьмем за основу его. Важно понимать, что для успешного продвижения на каждом этапе вы должны быть лучшим в глазах пользователя, и тогда он выберет именно ваш товар.

Система ранжирования знает о посетителях маркетплейса все: она отслеживает и считает каждый клик, просмотр, перелистывание. Все эти действия превращаются в данные, анализ которых помогает совершенствовать систему ранжирования. Метрики меняются, но общий принцип остается тем же.

Главная цель системы ранжирования — повторные продажи.

Иными словами, механизм работает так, чтобы покупатель был максимально удовлетворен, вернулся за новыми

покупками и в конечном итоге стал заказывать товары только на этом маркетплейсе (и делал это все чаще и чаще).

Далее мы подробнее рассмотрим каждое действие пользователя, чтобы на каждом этапе выявить, что помогает выводить товары в топ, продавать их в нужном количестве и получать желаемую прибыль.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПОКУПКИ

Как говорилось ранее, на этом этапе покупатель уже определился, что ему нужно, он точно знает, что хочет приобрести. И здесь нельзя не сказать о том, что основополагающим фактором успеха в продажах является сам товар. Это отправная точка, действительно важная, поскольку не всякую продукцию можно удачно реализовать. Поговорим об этом подробнее.

У некоторых товаров попадание в топ происходит само по себе, без каких-либо усилий продавца. Все, что требуется, — это создать карточку товара на маркетплейсе, привезти его на склад и ждать заказов. Продукцию будут покупать, она будет нравиться пользователям и получать восторженные отзывы. Обороты будут стремительно расти. А какие-то товары ждет иная судьба. Они пойдут «ни шатко ни валко», то есть будут продаваться, но в топ не выйдут. Хотя их карточки оформлены так же, как и у топовых позиций. Вы можете долго работать над ними, применяя все имеющиеся знания, довести их до

идеала, но в результате все равно не получить больших продаж. Из этого можно сделать следующий вывод:

Карточка товара может быть идеальной, но если сам по себе он покупателям не нужен, то, вероятнее всего, он окажется на последних местах поисковой выдачи.

Да, на начальном этапе может произойти скачок продаж, но в течение нескольких дней система ранжирования вычислит, что что-то не так. Она поймет это сразу после того, как товар станет невыкупленным и появятся первые плохие отзывы, поскольку у нее есть данные по этой категории, которые принимаются за норму. Если вы не укладываетесь в эту норму по какому-либо показателю, то даже товар с замечательной карточкой подвергнется пессимизации. Поэтому важно запомнить еще один тезис:

Нужно разграничивать ситуации, когда товар не востребован и поэтому продается плохо, и ситуации, когда он нужен рынку, но карточка оформлена неправильно и это отталкивает потенциальных покупателей.

В первом случае, конечно, можно вложить больше денег в продвижение продукции, но в конечном счете эти затраты значительно перевесят прибыль от реализации, что поставит под вопрос экономическую эффективность таких действий. Во втором же случае можно усовершенствовать карточку товара, и продажи вырастут. Вероятно,