

Торговля — самый доступный способ создать начальный капитал, особенно когда вы обделены ресурсами. Успех в этом деле во многом зависит от навыков выбирать продукт под подходящую целевую аудиторию и уметь его продавать.

Кстати, вам не обязательно придумывать уникальный товар. Можно заработать на перепродаже чужих. Мой первый опыт был именно таким. Я дистрибутировал посудные бренды перед тем, как сам поехал в Китай, чтобы найти новые товары для рынка.

В данной книге вы найдете набор принципов, которые помогут добиться успеха в торговле, повысить чистую прибыль, снизить риски потери бизнеса, а также сэкономить время и деньги для значительного увеличения капитала в торговле.

Некоторые из них зародились в моей собственной рабочей практике, другие сформировались благодаря опыту личного развития 350 успешных компаний, работающих в 39 категориях на российских маркетплейсах. Еще часть принципов появилась в процессе обучения людей в моем Акселераторе АКС и наблюдения за

деятельностью предпринимателей. В итоге все эти знания сложились в единую систему из 69 принципов, каждый из которых играет важную роль для тех, кто стремится добиться успеха в торговле на маркетплейсах.

Овладейте ими и вы, чтобы значительно увеличить свои шансы на создание успешных и процветающих компаний и проектов. Используйте полученные знания не только для повышения продаж на маркетплейсах, но и как основу для комплексного развития вашего бизнеса.

Пробуйте применять эти принципы в разных проектах, оценивайте их эффективность на практике и делитесь своими наблюдениями и опытом с другими.

Погнали!

1. ПРИНЦИП ПРОДАЖИ ТОГО, ЧТО МОЖЕТ ХОРОШО ПРОДАВАТЬСЯ

Не секрет, что для успешных продаж важен фактор объема ниши (сколько в ней денег).

Где есть клиент, там есть и продажи. Если вы хотите заработать большие деньги, делайте это там, где они присутствуют.

Частая ошибка начинающего селлера — узкий взгляд на рынок. Большинство продавцов на маркетплейсах оценивают трафик (число посетителей) внутри площадки, но по факту рынок не определяется количеством посетителей одного сайта.

Вспомните, раньше у покупателей не было привычки заходить на Ozon, чтобы купить одежду. Ведь эта площадка была про книги и электронику. Вследствие активной рекламной кампании и сниженных комиссий этот маркетплейс смог притянуть огромное количество продавцов одежды, вместе с ними активировав и покупателей, готовых приобретать изделия данной категории.

Если бы вы выбирали товар для торговли, учитывая только объем посетителей одного ка-

нала продаж, то ваш выбор был бы не совсем корректным для развития успешного и прибыльного бизнеса по всей стране.

Давайте на примере: ниша БАДов кажется очень конкурентной, правда? В то же время летом на маркетплейсах совершенно нет трафика в сравнении с осенним и зимним сезонами. Не потому что люди резко перестают пить пищевые добавки, а в принципе. При этом в интернете-то посетители есть. Рынок никуда не девается, ведь людей очень много и в том числе тех, кто следит за своим здоровьем и питанием, просто они пока не привыкли делать свои покупки на маркетплейсе. Так вот, идея продавать то, что продается, — это еще и понимание разных каналов продаж и осознание, что в целом рынок и аудитория огромны.

Возьмем, к примеру, швабры — их вы всегда увидите в продаже, ведь это предмет обихода, который нужен каждой хозяйке, и люди уже привыкли покупать данный товар на маркетплейсах. Количество запросов в месяц это подтверждает. Но если бы вы оценивали объем этого рынка на маркетплейсах в 2019 году, то идея продавать швабры точно не посетила бы вашу голову, потому что в тот период не было привычки покупать данный товар на данных площадках.

Для продажи того, что продается, нужно ориентироваться на статистику по рынку в целом, а не смотреть на результаты одной площадки.

Теперь предлагаю рассмотреть обратный пример — что-то не слишком популярное. Так,

например, на маркетплейсах существует в продаже товар под названием «сторож для молока». Это металлическая пластинка, которая кладется на дно кастрюли, чтобы молоко не убежало при кипении.

Понимаю, что многие вообще не знают об этом устройстве, поэтому с легкостью допущу, что и вы вряд ли сталкивались с ним. Так как об этом товаре мало кто знает и потребность в нем низкая, его продажи в месяц ограничены суммой примерно в 200 тысяч рублей. Для сравнения, в категории «платья» продажи могут достигать нескольких миллиардов в месяц — ведь всем известно, что такое платье и зачем оно нужно.

Перейдем к целесообразности такого товара в продуктовой линейке. Что я могу сказать: да, если вы — продавец кастрюль, то имеет смысл в ассортименте держать и сторожа для молока, но не для заработка, а чтобы клиентам было удобно купить все (в вашем случае кухонную утварь) в одном месте.

Много заработать можно лишь на том товаре, который много покупают.

Читайте следующие принципы, чтобы узнать, как продавать лучше других. Хочу добавить, что с каждым новым принципом глубина материала и его ценность будут расти в ваших глазах.

Так что если вы хотите сколотить состояние на торговле, как те, о ком я буду часто говорить в этой книге, читайте до конца и применяйте во благо.

Пример: Uniqlo — мировой бренд одежды, фокусируется на базовых вещах, которые всегда востребованы: футболки, свитшоты, кардиганы и джинсы. Их линейка «AIRism» — линия спортивной одежды с технологией вентилизации — стабильно лидирует по продажам благодаря комфорту и функциональности. Компания расширяет присутствие на маркетплейсах (например, Amazon в США) и адаптирует ассортимент под сезонные тренды (летние футболки, зимние пуховики), но не экспериментирует с нишевыми товарами.

Подтверждение принципа: Продажа товаров, которые уже хорошо продаются (базовая одежда), позволяет компании минимизировать риски и обеспечивать стабильный доход. Например, их «UT»-коллекции с известными персонажами («Марвел», «Люди Икс») — адаптация популярных трендов, а не изобретение новых ниш. Это соответствует совету ориентироваться на общий рынок, а не на трафик одной площадки.

2. ПРИНЦИП ПРОДАЖИ ТОГО, В ЧЕМ У ВАС ЕСТЬ ОПЫТ

Продавайте те товары, с которыми у вас уже был опыт успешных продаж. Например, если имеете розничный магазин игрушек, нет смысла выходить на маркетплейс с сантехникой. Отдавайте предпочтение товарам, в категории которых у вас уже есть насмотренность и, что еще более важно, — понимание, кто покупатель и какие его предпочтения.

К примеру, один из основателей бренда Bronks, Саша, торговал в розницу мужскими джинсами и одеждой, хорошо разбирался, какие из этих товаров нравятся покупателям, закупал их в Китае и, как следствие, смог этот опыт использовать для успешных продаж на маркетплейсах. Основатели бренда верхней одежды MONOMIR наработали практику в пошиве одежды (и даже получил диплом швеймотористки), что позволило отобрать надежное производство и создать качественный продукт. Я впервые поехал в Китай, уже имея розничные магазины посуды и хорошо понимая, какие товары нужны моим покупателям и по какой цене они будут готовы их у меня приобретать.

При выборе и поиске товара, изучении площадок и сайтов, визитах на оптовые рынки или во время поездки в Китай я рекомендую в пер-

вую очередь обращать внимание на то, в чем вы разбираетесь и с чем работали.

Ориентируйтесь на те модели, которые протестированы: вы уже продавали их и сформировали понимание целевой аудитории — как выглядит потребитель, чем он живет, какие у него запросы по цене, ожидания от упаковки и требования к качеству.

Когда вы приступаете к работе в новой для себя категории или с незнакомым товаром, ваши личные вкусы и ожидания могут не совпасть с предпочтениями большинства потребителей на рынке.

Я приведу пример одной неудачной сделки (а именно на таких вы и понимаете, кто на самом деле ваши клиенты). Клиенты до начала работы со мной заказали оптовую партию женской одежды в Китае на свой вкус. Ранее они не работали с одеждой на маркетплейсах, и это был их предпринимательский эксперимент. Когда я пришел в проект и увидел товар, то почти сразу понял, что преобладающая часть позиций будет плохо продаваться. Ведь селлерами не было проведено никаких тестов и исследований целевой аудитории. Они не понимали, кто покупает товары на маркетплейсе и какие цены сейчас актуальны. В итоге из восьми артикулов только один пользовался спросом и был продан за несколько месяцев. Остальные товары пришлось продавать со скидкой, чтобы вернуть вложенные деньги.

Тут я хочу еще раз подчеркнуть: если у вас нет опыта, то сначала нужно изучить рынок, специфику выбранной категории и понять запросы покупателей, затем делать тесты через закупки небольших партий товара для проверки спроса.

Когда-то я продавал столовые сервизы, покупая их у поставщика на внутреннем рынке. Моя наценка составляла 80%. Спустя какое-то время мне представилась возможность поехать в Китай, где был уже не один поставщик, а выбор из двадцати пяти тысяч, и я столкнулся с новой сложностью: как остановиться на ком-то одном и не прогадать? Тогда я вывел для себя успешную формулу.

Формы, которые хорошо покупают + товар, в котором есть опыт + упаковка и разумная цена = успех.

В ту поездку в Китай выбрал сервизы, ведь у меня уже был в них опыт. Я отдал предпочтение формам и цветам, приближенным к тому, что хорошо покупали на тот момент у меня. После этого заказал свой дизайн упаковки и привез партию товара на внутренний рынок. Моя наценка к себестоимости составила 400% вместо 80%.

Как видите, у меня был успешный опыт продажи столовых сервизов, кофейных и чайных наборов. Но также у меня был и негативный опыт: однажды я заказал вазы, руководствуясь только своим вкусом. Они были покрыты золотой краской и выглядели впечатляюще, но не пользовались спросом. Я не имел опыта прода-

жи ваз в подобном дизайне, и это был тест размером в контейнер товара, который не продался и надолго завис у меня на складе.

Если ваш товар не продается, это может быть связано с тем, что целевая аудитория, подача, реклама или контент не подходят. Возможно, люди не видят выгоды в товаре или цена для них слишком высока. Также важно, чтобы товар продавался на подходящей площадке. Попробуйте изменить контент, цены и комплектацию. Если ничего не помогает, скорее всего, вам придется снизить стоимость до минимума или отказаться от продажи этого товара.

Я долго не мог решить, что делать с теми вазами, которые купил в Китае. К счастью, мне в голову пришла идея. Я показал продукт одному из своих поставщиков на внутреннем рынке — крупной оптовой компании с большим количеством клиентов по всей стране, отдав им сперва несколько коробок ваз по оптовой цене на реализацию. Позже они забрали у меня весь контейнер, потому что смогли продать их своим клиентам в других регионах, где такие вазы пользовались спросом. Продажа того, в чем у вас есть опыт, эффективна, потому что вы хорошо знаете товар и свою целевую аудиторию. Если же вы не разбираетесь ни в том, ни в другом, то вам приходится тратить время и деньги на изучение рынка и тестирование разных подходов.

Соблюдение принципа продажи того, в чем вы разбираетесь, позволит вам заработать больше денег в короткие сроки. Нарушение этого принципа приведет вас к получению нового опыта за свои деньги. Читайте книгу далее, чтобы перенять уже оплаченный опыт и не терять деньги, наступая на грабли.

Пример: Nike начинала как дистрибьютор японской обуви Onitsuka Tiger, а затем использовала накопленный опыт в спортивной обуви для создания собственных продуктов. Основатель Фил Найт, будучи бегуном, понимал потребности аудитории. Это позволило Nike стать лидером в спортивной индустрии¹. Очень рекомендую прочитать историю про Фила Найта и компанию Nike, книга называется «Продавец обуви».

Подтверждение принципа: Опыт Найта в беге и торговле обувью помог Nike правильно выбрать продукт и аудиторию.

¹ Книга Фила Найта «Shoe Dog». (Здесь и далее прим. авт., если не указано иное.)