

Дарья Мультановская

МАРКЕТПЛЕЙСЫ:

как научиться продавать
Wildberries, Ozon и другие

Москва
Издательство АСТ

Содержание

От автора	3
-----------------	---

ЧАСТЬ 1

КАК МЫ ДОШЛИ ДО МАРКЕТПЛЕЙСОВ И ПОЧЕМУ

Глава 1. Переводчик с маркетингового на русский	7
Глава 2. Маркетплейсы сегодня и завтра	11
Глава 3. И это все маркетплейсы? Да!	15
Глава 4. Почему продавцы и покупатели идут на маркетплейс?	25
Глава 5. Ваши заблуждения насчет маркетплейсов	59
Глава 6. По ту сторону экрана	63
Глава 7. Точка выдачи: неожиданный бизнес с маркетплейсами	67
Глава 8. В погоне за покупателями:	71

ЧАСТЬ 2

КТО ЕСТЬ КТО В РОССИЙСКОМ E-COMMERCE, или ПОЗНАКОМИМСЯ ПОБЛИЖЕ С ГИГАНТАМИ РЫНКА

Глава 1. Те, кто наступают на пятки	81
Глава 2. Прыжок с переворотом от Яндекс.Маркет	113

ЧАСТЬ 3

КАК ЗАРАБАТЫВАТЬ НА WILDBERRIES

Глава 1. Wildberries: инструкция по применению	143
Глава 2. Заходим на Wildberries	182
И в конце	233
Проверка своего проекта на жизнеспособность	235

ОТ АВТОРА

Сколько раз за последнюю неделю вы заходили на маркетплейсы? Сколько раз вы гуглили название любимой площадки, чтобы на очередной «самой выгодной распродаже» со скидкой купить полезную и, главное, очень нужную вещь?

Давайте признаемся: мы все сидим на маркетплейсах. Только вдумайтесь: в поисковую строку Яндекса каждую неделю 18 миллионов человек забывают слово Ozon, а четыре миллиона — Wildberries. И это только те, кто ищет название самого маркетплейса. А сколько тех, кто ищет конкретный товар и выбирает электронную площадку в выпадающем списке? А тех, кто заказывает через приложение?

В 2021 году ВЦИОМ¹ провел исследование, которое наглядно показало: россияне довольны маркетплейсами и готовы рекомендовать их своим друзь-

¹ Всероссийский центр изучения общественного мнения. —
Прим. авт.

ям. Ozon — из-за быстрой доставки (38%), выгодных цен (29%) и ассортимента (20%), а Wildberries — из-за удобно расположенных пунктов выдачи (32%), скорости доставки (29%) и выгодных цен (23%).

Маркетплейсы — это огромный магазин всего на свете, уютно расположившийся у нас под рукой. Они так понятны, но кто на самом деле знает, как они работают и как работать с ними?

Вы уверены, что знаете про них все?

Эта книга познакомит вас с феноменом маркетплейсов, расскажет, как они устроены, и поможет под лупой рассмотреть Wildberries — маркетплейс, который появился позже Ozon, но быстро захватил лидерство и сдавать позиции не собирается.

Приятного и полезного чтения.

Автор

ЧАСТЬ 1

КАК МЫ ДОШЛИ
ДО МАРКЕТПЛЕЙСОВ
И ПОЧЕМУ



Глава 1

ПЕРЕВОДЧИК С МАРКЕТИНГОВОГО НА РУССКИЙ



Наш великий и могучий русский язык — как живой организм, в нем появляются новые слова, а старые отмирают, держатся какое-то время, а потом уходят из современного лексикона на покой. Одна из причин этого явления — прогресс со всеми вытекающими в виде изобретений, новшеств, которым нужно давать названия.

Пока новые слова, обозначающие новые явления, не закреплены в словарях, люди в них плавают, используют в меру своего понимания, рождая тем самым недопонимания в разговорах. Поэтому прежде чем отправиться в путешествие по маркетплейсам, давайте определимся с терминами.

Маркетплейс (от англ. market – рынок и place – место). В буквальном переводе маркетплейс — это место для торговли. Так и есть, маркетплейс — это площадка, которая размещает у себя предложения разных продавцов. Но есть нюанс, не отраженный в названии: маркетплейс — это электронный рынок.

Маркетплейс — это посредник между покупателем и продавцом, который удивительным образом не отдаляет их друг от друга, а, наоборот, сближает. Маркетплейс — это гарант (хотя и не стопроцентный, об этом чуть ниже) безопасности сделки, потому что он курирует процесс оплаты. Маркетплейс — это заботливая рука, протянутая небольшим компаниям без своих складов и сотрудников. Но вместе с тем — это каток, давящий тех, кто не захотел переходить на e-commerce.

E-commerce (от англ. *electronic* — электронный и *commerce* — коммерция). E-commerce — это электронная торговля, происходящая на любых торговых площадках, расчеты на которых происходят онлайн. Интернет-магазины и маркетплейсы — это сюда.

Кому сказать «спасибо» за то, что мы покупаем, не выходя из дома?

Кто из нас может сказать, что жил в домаркетплейсовую эпоху? Спойлер: если вы родились во второй половине девяностых, вы не можете. Тогда гиганты электронной коммерции уже начали набирать силу, хотя в начале даже самые смелые оптимисты не могли представить, какого масштаба они достигнут в самом скором времени.

Точкой отсчета новой истории торговли принято считать 1995 год. Тогда появился Amazon, маркет-

плейс, перевернувший мир купли-продажи. Он быстро набирал обороты и завоевывал лояльность аудитории. В 1998 году был создан Ozon, приучивший Россию к онлайн-покупкам. Но это история современная, происходящая буквально на наших глазах. Любопытно посмотреть вглубь веков, на истоки рыночных отношений.

Если посмотреть на вопрос возникновения Amazon, Ozon, Wildberries широко, то их предшественниками можно считать классические рынки, которые процветали в древнем Вавилоне, Греции, Египте.

Восточный базар, который, к восторгу туристов, сохранился во многих городах, дает представление о том, как торговали раньше. Огромная площадь, гул тысячи голосов, торг и битва за самую выгодную цену (у продавцов и покупателей на этот счет мнение диаметрально противоположное — тут за тысячи лет ничего не изменилось), и море товаров — ярких, ароматных, диковинных.

Современные маркетплейсы начинали как отраслевые ритейлеры — так, Amazon, основанный Джеффом Безосом, на заре своей истории продавал книги и только потом оперативно перешел на мультитоварность, что и позволило им привлечь такую колоссальную аудиторию.

В 1995 году Пьером Омидьяром был основан онлайн-аукцион eBay, итоговую цену на лоты устанавли-

ливают не продавец, а покупатель, торгуясь за право его купить и повышая ставки. Тем не менее это тоже маркетплейс, где есть товары разных продавцов и потоки страждущих покупателей.

Четырьмя годами позже, в 1999 году, появился сервис AliBaba, созданный Джеком Ма. И уже в 2004 году на рынок зашел Wildberries.

Глава 2

МАРКЕТПЛЕЙСЫ СЕГОДНЯ И ЗАВТРА



Как обстоят дела сегодня?

На сегодняшний день маркетплейсы — локомотив интернет-торговли. По итогам 2020 года они оказались самым быстрорастущим каналом продаж, половину всех заказов россияне делали онлайн. Причем в основном они, то есть мы, покупаем через мобильный телефон. В 2021 году 90% покупок на Wildberries были совершены через мобильное устройство и только 10% — через ПК.

Продавцам маркетплейсы обеспечили рост продаж: 90% селлеров (продавцов) отмечают, что им удалось увеличить продажи после подключения этого канала сбыта, а 55% из них вообще ограничились только торговлей на маркетплейсах. Маркетплейсы перестали быть исключительно торговыми площадками. Они стали самостоятельными брендами — со своей философией, миссией, ценностями. И со своей аудиторией, которая хочет не просто купить вещь, а купить ее на любимом маркетплейсе.

Статистика это подтверждает: в 2021 году покупатели на 50% чаще стали вводить в поисковике Яндекс

название товара + название маркетплейса. Например, Lego Ozon. При этом больше половины всех покупателей регулярно сравнивают перед покупкой на двух ведущих российских маркетплейсах — Wildberries и Ozon.

Эксперт отрасли Владислав Ширококов, подводя итоги развития российского e-commerce в 2021 году, отметил: «Последние два года стали прорывными для e-commerce-отрасли. На фоне закрытий офлайн-магазинов клиенты быстро перестроили паттерны своего поведения, перешли к онлайн-покупкам. В результате за год интернет-торговля прошла путь, который, по планам, она должна была проделать за 5 лет.

Ряд экспертов полагали, что в 2021 году, после отмены COVID-ограничений, темпы роста e-commerce-рынка в России значительно снизятся, как то произошло в США, где рекордные темпы роста электронной коммерции к 2020 резко снизились (до 6,8% с 36,3% в прошлом году и 15,3% в 2019 году).

Но в России интернет-торговля продолжила бурный рост. Пандемия, а с ней и ограничения на онлайн-покупок, остались с нами»¹.

¹ Цитата взята из статьи на сайте New Retail «Российский e-commerce после 2021 года — какие бизнес-модели обеспечат рост после маркетплейсов». — *Прим. ред.*

И какие перспективы завтра?

Перспективы у маркетплейсов довольно радужные, несмотря на то, что многие эксперты полагают, что битва гигантов Wildberries и Ozon, устроивших гонку достижений, может загнать площадки в глубокий кризис. Но это пессимистичный прогноз. А прогноз оптимистичный говорит другое: к 2025 году объем отечественного рынка e-commerce вырастет в 4 раза и достигнет 9-11 трлн рублей.

По миру прогноз тоже впечатляющий. Эксперты американской биржи NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) уверяют, что к 2040 году в Интернете будет совершаться до 95% всех покупок.

За счет чего электронная коммерция продолжит свое пассионарное развитие? Трендов несколько. Это и осознанное потребление (которое при правильном использовании тоже помогает продавать), и внедрение дополненной реальности, и бесшовный шопинг.

Бесшовный шопинг — особенно перспективный тренд. В его основе лежит идея, что если покупателя ничего не будет отвлекать от покупки (никакие швы), то он купит с большей вероятностью и больше.

Например, вы начали поиск товара на работе, потом продолжили его в метро через мобильный те-

лефон и вечером решили посмотреть на большом экране ПК. Если каждый раз при смене устройства, вам нужно подтверждать, что вы — это вы (а не другой человек или не робот), то это — шов, который отвлекает вас от покупки и вызывает раздражение.

Приведу еще один пример шва. Вы выбираете шампунь, и умный маркетплейс предлагает вам подборку сопутствующих товаров, а в ней — дорожные форматы кондиционера по скидке. «Беру сразу пять», — решаете вы. Но под карточкой товара нет поля с количеством штук. Для того чтобы взять несколько, вам нужно перейти в карточку кондиционера. Это шов.

Да, вы можете выбрать нужное количество в корзине, но если после шампуня и кондиционера вы собирались навестись в раздел косметики для лица, то, когда дело дойдет до оформления заказа, вы можете забыть заменить одну штуку на пять.

Глава 3

И ЭТО ВСЕ МАРКЕТПЛЕЙСЫ? ДА!



Пришло время разобраться с тем, какие бывают маркетплейсы, как отличить их друг от друга, и на какую аудиторию они работают.

Какие платформы являются маркетплейсами

Когда вы слышите термин «маркетплейс», что приходит вам на ум? Ozon, Wildberries, Lamoda? А как насчет «Авито» — маркетплейс это или нет? А Booking?

Чтобы не путаться в трех соснах, давайте разберемся, какие площадки относятся к маркетплейсам, и какая аудитория толкается на этих «рынках».

Номер 1 — самый популярный вид. Ozon, Wildberries, Lamoda, их соратники-конкуренты — как раз сюда. Это площадки, продающие товары сторонних производителей и поставщиков, такие универсамы («универсальные магазины» — для тех, кто забыл), только электронные.

Номер 2 — доски объявлений. Яркие примеры — «Авито» и eBay. Хотите продать надоевшую куртку или детский велосипед, который уже не по рос-

ту ребенку? Вам сюда. Если продолжить проводить параллели с олдскульными форматами, то это газета «Из рук в руки», вышедшая в новое интернет-измерение.

Номер 3 — платформы по предоставлению услуг. Скорее всего, вы не задумывались о том, что Delivery Club — мобильная и десктопная платформа для доставки еды (а с недавних пор и товаров для животных, и медикаментов), принадлежащая Mail.ru, это тоже маркетплейс. Но если вдуматься, то все логично: компании, производящие продукты (в широком смысле этого слова) продают их через стороннюю онлайн-площадку — Delivery Club.

Номер 4 — сервисы по бронированию. Когда вы выбираете отель для отпуска или чтобы «сбежать из города на выходные», вы отправляетесь на маркетплейс. Скорее всего, это Booking. Разные отели, собранные в одном месте, и их упакованные по одной схеме предложения — вот привычный интерфейс этой площадки. Гораздо удобнее, чем звонить в гостиницу или отправлять заявку по электронной почте, а потом ждать ответа, гадая: есть ли там вообще свободные места и сколько они стоят.

Коллега Booking по бронированию — менее раскрученный, но популярный среди молодых активных путешественников — Airbnb. Если вы хотите испытать полное погружение в новую локацию со всей ее культурой и бытом и поиграть в местных жителей