

АНЖЕЛИКА ГРОШЕВА



ПРОДАЕМ НА WILDBERRIES

СЕКРЕТЫ ЛИДЕРА РЫНКА

Издательство АСТ
Москва

УДК 658.84
ББК 65.422.5
Г89

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

Грошева Анжелика Олеговна

Г89 Продаем на Wildberries. Секреты лидера рынка / А.О. Грошева. — М.: Издательство АСТ, 2022. — 304 с.: ил. — (Умный бизнес)

ISBN 978-5-17-149726-2

Книга написана основателем и генеральным директором компании LUSSOTICO, продающей на Wildberries с 2012 года. В декабре 2021 года компания вошла в топ-50 продавцов маркетплейса. Ежемесячно покупатели заказывают товары LUSSOTICO на сумму около 120 млн рублей.

На основе своего огромного опыта Анжелика Грошева делится с читателями секретами успешных продаж на маркетплейсах. Как правильно выбирать нишу, заполнять карточки товаров, планировать поставки, вести аналитику продаж и документооборот? Как проводить съемки и размещать фото и видео товаров, как выводить товары в топ, как работать с отзывами клиентов? Анжелика поможет новичкам разобраться в инструментах Wildberries и вселит уверенность в успехе. Маркетплейсы растут по всему миру, их обороты измеряются миллиардами долларов. За ними будущее торговли, и именно сейчас открыто окно возможностей для построения вашего бизнеса на Wildberries.

УДК 658.84
ББК 65.422.5

ISBN 978-5-17-149726-2

©Грошева А.О., текст, 2022
© Иллюстрации, предоставлены автором, 2022
© ООО «Издательство АСТ», 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Онлайнификация всей страны.	5
Будущее за маркетплейсами	7
Краткая история Wildberries	11
Wildberries сегодня	15
Стоит ли начинать продавать на маркетплейсе — долго не раздумывай!	18
Выбор ниши	26
Что не стоит продавать на Wildberries	38
Главное — продукт	42
ЦА и УТП	45
Основные факторы успеха на маркетплейсе	53
Своя или чужая марка?	62
Создание собственного бренда	66
Собственное или контрактное производство?	71
Стратегии работы на маркетплейсах для уже существующих брендов.	75
Юнит-экономика и ценообразование	77
Продающий фото- и видеоконтент	90
Инфографика в карточке товара	112
Как заполнять карточку товара	115
SEO-оптимизация карточек	119
Внешняя реклама	128
Внутренняя реклама.	135
Участие в акциях Wildberries	140
Команда	144
Как анализировать конкурентов	154
Личный кабинет Wildberries	157
FBS и FBO — выбор за вами.	161
Как делать отгрузки	165
Вывод товара в топ.	173
Увеличиваем оборачиваемость товара	181
Проверка товара перед отгрузкой	187
Работа с отзывами	189

Объединение товаров в одну карточку	200
Подгружайте в карточку рекомендации своих товаров	201
Потребительский терроризм и мошенники	203
Отгрузка на несколько складов	208
Штрафы и блокировки	210
Аналитика	212
Процент выкупа товара	221
Финансы и маркетплейс	223
Упаковка товара	229
Как продавать одежду	232
Размещение заказов на швейных производствах	243
Собственное швейное производство	250
Как подбирать ткани и где их покупать	257
Возврат товара со склада Wildberries	261
Фулфилмент (fulfillment)	264
Автоматизация работы с Wildberries	267
Развитие и обновление ассортимента	269
Сертификация, декларирование и маркировка «Честный знак»	272
Оферта Wildberries и юридические аспекты сотрудничества	276
Налоги и закон при работе на маркетплейсах	279
Обучение работе на маркетплейсах и клубы селлеров	285
Компетенции Lussotico	291
Какой вы предприниматель	294
Как успешно проходить кризисы	298
Глоссарий	303

ОНЛАЙНИФИКАЦИЯ ВСЕЙ СТРАНЫ

Сегодняшний мир параллельно существует в двух реальностях: офлайн и онлайн. И онлайн с каждым годом занимает все более значимое место как в жизни людей, так и в деятельности компаний.

Традиционные универмаги и торговые центры существуют достаточно долго. Маркетплейсы — это их параллельная реальность. За последние 20 лет эта онлайн бизнес-модель стремительно развивается. В Китае более половины онлайн-продаж приходится на маркетплейсы. Наиболее крупные из них: Alibaba, Tao-bao, TMall, Global и AliExpress. Интересно, что все перечисленные маркетплейсы принадлежат одной головной компании Alibaba и были созданы одним и тем же учредителем Джеком Ма. Мелкие китайские ритейлеры полностью зависят от маркетплейсов Alibaba.

В США Amazon обеспечивает более 70% всех интернет-продаж. А ритейлеры делают более половины своих продаж через этот огромный маркетплейс. Его основатель — Джефф Безос — около 10 лет был самым богатым в мире человеком по версии Forbes. Amazon и eBay также лидируют на рынке Европы и США. Однако есть десятки европейских онлайн-площадок. В Европе в настоящее время действует более 300 маркетплейсов, из которых наиболее известны: Zolando, Allegro (Польша), Asos (Ве-

ликобритания), Farfetch (Великобритания) и Vol.com (Нидерланды).

Маркетплейсы растут по всему миру, они измеряют свои обороты миллиардами долларов. Это не временный хайп, а все более очевидная реальность. Ведь никто не думает, что смартфоны — это временно и что вернуться кнопочные телефоны.

БУДУЩЕЕ ЗА МАРКЕТПЛЕЙСАМИ

В России 100 млн пользователей Интернета. Каждый год делаются онлайн-покупки на 24 млрд долларов, а сама Россия занимает 12-е место по величине рынка e-commerce в мире. Однако до сих пор онлайн-торговля — лишь небольшая доля от общего объема продаж, в основном из-за недоверия к онлайн-платежам и к самим онлайн-продавцам.

Сейчас отношение к онлайн-торговле стремительно меняется. Меры изоляции стали толчком для развития онлайн-продаж. Все больше обычных людей, даже старше 45 лет, один раз заказав, например, на Ozon какой-то товар, который они не смогли найти в магазинах, постепенно осваивают эту удобную возможность. Не нужно ходить по магазинам, искать, сравнивать цены.

Объем онлайн-покупок в развитых странах дошел до 20% всего ритейла, а в нашей стране он составил пока всего 3,5%. Оцените сами перспективы развития наших маркетплейсов в самом ближайшем будущем. В 2021 году доля маркетплейсов в общем объеме онлайн-продаж составила 62%.

Маркетплейс — это современный универмаг с низкой комиссией для поставщиков (как следствие, с более низкими, чем в офлайн, ценами) и бесконечным выбором для покупателей. Иметь собственный интернет-магазин для бренда престижно и просто необходимо, но продавать только там — искусственно ограничивать продажи. Компании — сторонни-

ки продаж только через собственный сайт и соцсети — никак не поймут, что стоимость привлечения лида (потенциального покупателя) одинакова как для маркетплейса, так и для маленького интернет-магазина. Но эту стоимость маркетплейс окупит несколько раз, предложив покупателю огромный ассортимент, а что предложит маленький интернет-магазин, особенно если клиент не попадает в его ЦА (целевую аудиторию)?

Даже крупные ритейлеры из тех, кто научился использовать преимущества маркетплейсов, признают, что последние продают и доставляют намного эффективнее, чем их собственный интернет-магазин. Заходя на маркетплейс, вы уже пользуетесь привлеченной аудиторией, а комиссия Wildberries иногда может быть и вовсе 1%, если 14% из своей комиссии маркетплейс отдал покупателю в качестве скидки постоянного покупателя, что в итоге отразилось на понижении цены за ваш же товар. Да, на Wildberries огромная конкуренция, но если вы продаете только с собственного сайта, вы также конкурируете с другими предложениями в Интернете. Покупателям часто неудобно заказывать на отдельных сайтах, так как они не доверяют, если нужна предоплата. А если нужна еще и примерка, покупатель скорее предпочтет отказаться от покупки, чем рисковать. Если же вы продаете только офлайн, вы вообще ограничиваетесь аудиторией в районе магазина.

Сейчас именно маркетплейсы показывают активный рост продаж по сравнению со стагнацией в офлайн-ритейле. Поставщик может пользоваться огромной теплой аудиторией и трафиком. Собственный онлайн- и офлайн-магазин такого количества посетителей не получит никогда. Не нужно тра-

тить деньги на рекламу, склад и заниматься курьерской доставкой. Арендная и заработная платы в офлайн-рознице постоянно растут, делая этот канал сбыта все более затратным и рискованным. Поэтому магазины имеет смысл содержать только для поддержания имиджа бренда в качестве шоу-рума. Прогнозы развития ритейла будущего именно такие.

Начинающему поставщику для запуска работы не нужен стартовый капитал, только на закупку товаров. Можно заключить договор с площадкой, отгрузить товар и начать продавать, используя готовую инфраструктуру. Еще один плюс для компаний при сотрудничестве с маркетплейсом — это стоимость доставки. На Wildberries стоимость доставки для поставщика в любую точку страны — около 72 руб. для одежды (для других категорий — еще меньше!), стоимость возврата от клиента — 33 руб. Какой интернет-магазин может обеспечить такую низкую стоимость курьерской доставки, включая все налоги? Также среди плюсов продажи на маркетплейсах предприниматели называют большую свободу по сравнению с розничным бизнесом и отсутствие необходимости содержать штат курьеров или работать с курьерскими компаниями.

Большим плюсом выхода на маркетплейс для производителей и оптовиков будет и возможность получать быструю обратную связь от покупателей в виде отзывов на каждый отдельный товар. Особенно если такой обратной связи у них не было. Теперь есть возможность улучшать свою продукцию, основываясь на жалобах и пожеланиях.

Часто говорят, что российский Wildberries — это Amazon 7 лет назад. Но темпы роста Wildberries выше темпов роста Amazon. Пока возможность входа нового поставщика на

Wildberries на порядок дешевле и проще, чем вход на Amazon. А конкуренция намного выше. Есть российские поставщики, которые продавали на Amazon, но ушли. Пока еще Wildberries позволяет учиться на ошибках, проверять дерзкие гипотезы и забирать свой кусок ниши. Но нужно действовать быстро. Wildberries сейчас начинает вводить жесткие правила по SEO-оптимизации и уже начал штрафовать и блокировать поставщиков, грубо нарушающих правила маркетплейса.

Выгода от сотрудничества с этим маркетплейсом перекрывает все возможные неудобства и небольшие потери. Многие жалуются на потерянные грузы и на медлительную службу поддержки (Service Desk), но обороты десятков тысяч компаний и сотен тысяч предпринимателей были бы на порядок меньше, если бы не Wildberries. А некоторые не работали бы вовсе.

Убеждена, что поставщик получит от маркетплейса огромное количество инструментов для развития своего бизнеса. Например, известные компании иногда используют маркетплейс для распродажи остатков или, чтобы не конкурировать со своими собственными магазинами, франшизой и дилерами, выпускают для маркетплейса товар под другим, специально созданным для этого брендом или отдельную линейку товаров.

КРАТКАЯ ИСТОРИЯ WILDBERRIES

Началась она в 2004 году, когда преподаватель английского Татьяна Бакальчук (Джек Ма, основатель Alibaba, тоже преподаватель английского — это совпадение?) развозила на общественном транспорте посылки с одеждой из немецких каталогов Otto и Quelle. Название Wildberries Бакальчук объясняет так: «Хотелось чего-то яркого и запоминающегося».

«На тот момент одежду в Интернете не продавал, наверное, никто, и идея была не то чтобы инновационной, а скорее сумасбродной. И магазинов на тот момент было немного, люди одевались в каких-то красивых бутиках либо на рынках. Я подумала, что эта идея может быть востребована для многих мам, оказавшихся примерно в такой же ситуации, как я. И это сработало. Денег мы потратили на это немного, примерно за 700 долларов сделали магазин, 2000 рублей в неделю мы тратили на рекламу, тоже в Интернете. Основные инвестиции были: упорство, труд и помощь родных и близких», — вспоминает Бакальчук.

Денег хватило только на создание сайта, под магазин семья Татьяны использовала свою квартиру, а уже через год Wildberries арендовал небольшой офис со складом, нанял курьеров, операторов и программистов. Он сделал ставку на объем продаж, а стоимость доставки и возврата товара для клиента вне зависимости от дальности региона и веса заказа в 2008 году была 300 руб. Это только привлекло новых клиентов.

В те годы покупатели боялись заказывать одежду через Интернет: не подойдет размер, по картинкам непонятно, что представляет из себя вещь и т. д. Тогда Татьяна решилась на смелый шаг: отменить плату за доставку и примерку, позволив покупательницам лишь выбрать, что им понравилось, а остальное вернуть курьеру. «Может, бесплатная примерка и невыгодна, — сказала Бакальчук — но без этого никуда». В 2010 году Wildberries начал открывать в Москве и регионах небольшие центры самовывоза с примерочными.

«Две движущие силы, которые помогли нам в первые годы развития нашей компании, были: стремление создать самый лучший сервис для наших покупателей и желание, в то же время необходимость, очень строго контролировать свои финансовые показатели. Потому что мы, несмотря на то, что поступали предложения, не хотели никого привлекать в свой бизнес. Считали, что это не даст нам развиваться полноценно, так, как мы хотим», — рассказывает Татьяна.

Сначала Wildberries пользовался услугами логистических компаний. Но качество этих услуг не устраивало площадку, и она приняла решение открывать свои точки во всех регионах страны, чтобы полностью контролировать качество.

В 2014 году компания столкнулась с первым серьезным кризисом. Тогда Wildberries заключал с поставщиками договоры купли-продажи с отсрочкой платежа. Я помню это благодатное время, когда площадка покупала у нас товар в любых объемах, не глядя на цены, так как продавалось все очень быстро. Не могу сказать, было ли так для всех поставщиков, подписавший аналогичный договор с площадкой. Конечно, это касалось одежды, обуви и аксессуаров (другими категориями товаров площадка тогда не торговала). Ситуация

осложнилась тем, что у компании было много валютных договоров, а из-за резкого подъема доллара маркетплейсу просто не хватило денег для оплаты поставщикам. И Wildberries столкнулся с угрозой кассового разрыва. Начались небольшие задержки платежей поставщикам. Мы тоже это ощутили. Тогда Wildberries начал переводить всех поставщиков на договоры реализации.

Во время пандемии компания столкнулась с новым вызовом. Резко возросло количество заказов, но люди отказывались забирать товар из пунктов выдачи, предпочитая курьерскую доставку. Wildberries должен был практически за неделю увеличить количество курьеров в 2,5 раза. Тогда компания запустила проект «Всем работа.рф», где были размещены вакансии на 65 000 свободных мест. Сам Wildberries нанял 15 000 из них.

Я восхищаюсь Татьяной Бакальчук, она для меня — ролевая модель. А узнав, что, выращивая огромную успешную компанию, она родила и растит еще и семерых детей, я просто лишилась дара речи: как это возможно?! Говорят, что женщине трудно сочетать карьеру и семью с детьми. Татьяна опровергает все самые скептические суждения и стереотипы. Она сломала еще один современный стереотип: чтобы построить большую быстрорастущую кампанию, надо создать инновационный бизнес. Все неопредприниматели мечтают стать Стивами Джобсами и Марками Цукербергами.

Татьяна же взяла простую бизнес-модель — интернет-магазин. Таких в начале 2000-х были тысячи. Но она упорно делала из него лучший. Она доказала всем, что, если в любом деле бесконечно улучшать детали, искать новые решения, строить гипотезы и проверять их на практике, можно под-

няться очень высоко. Это прямой укор всем здоровым мужчинам, да и женщинам, жалующимся на обстоятельства, невозможность заработать достойные деньги и т. д.

Татьяна и ее муж Владислав — очень скромные люди, интроверты. Они не любят публичности и в первые годы с большим смущением давали интервью. Первое видеointerview Татьяна дала YouTube-каналу миллиардера Игоря Рыбакова в 2018 году. Татьяна сказала Игорю, что у семьи нет дорогих квартир и машин. И вообще, к дорогим вещам у нее нет интереса.

«Такие большие компании обязательно строятся в партнерстве: один человек — системный менеджер (это Владислав [Бакальчук]), второй — душа, вибрация мира (это Татьяна), — рассуждал Рыбаков в интервью одному из изданий. — Люди вокруг Татьяны сплачиваются, объединяются. Она заряжает их идеей, и каждый чувствует себя важным для достижения цели. Это семейный бизнес. Почему-то принято считать, что там один лидер. На самом деле их два, и оба выполняют критически важные роли».

«Последние 2–3 года о нас достаточно много говорят, и кажется, что мы появились абсолютно из ниоткуда, что все у нас шло гладко и замечательно, что никаких проблем и препятствий у нас не было. Это не так. Нам пришлось много трудиться, были моменты, когда мы находились на грани больших кризисов. Для того чтобы добиться успеха, нужно много и сильно работать», — сказала Татьяна Бакальчук в июне 2020 года.

WILDBERRIES СЕГОДНЯ

Оборот компании Wildberries в 2021 году был 844 млрд руб. «Наибольший объем продаж пришелся на одежду, обувь и аксессуары — 336,5 млрд руб., детские товары — 115,7 млрд руб., товары для дома и дачи — 114,6 млрд руб., бытовую технику и электронику — 76,4 млрд руб., а также косметику и парфюмерию — 71,5 млрд руб. На июль 2022 г. **ежедневно на Wildberries оформляется около 4 млн заказов.** Покупательская аудитория Wildberries за 2021 год достигла 113 млн пользователей, а совокупная площадь складов превысила 1,1 млн кв. м. с учетом того, что за прошлый год было построено 350 000 кв. м. из них.

В 2021 году Wildberries продолжил трансформацию из онлайн-ритейлера в онлайн-платформу, объединяющую российских предпринимателей для продажи товаров и оказания услуг. На онлайн-площадку пришли свыше 410 000 новых предпринимателей — больше, чем за всю 17-летнюю историю компании. На июль 2022 года на Wildberries зарегистрировано около 850 000 предпринимателей и компаний, свыше 90% — из сектора малого бизнеса и самозанятые.

Крупнейшим рынком онлайн-площадки является Россия. Также в число значимых зарубежных рынков входят Белоруссия, Казахстан, Киргизия, Армения.

По прогнозам Wildberries, прибыль по итогам 2021 года составит около 18 млрд руб. (до налогообложения), которая будет инвестирована в дальнейшее развитие компа-