




Книги для настоящих предпринимателей

ВИК ДОВНАР

основатель Hooglink.com

АНТИМАРКЕТПЛЕЙС

**КАК СОЗДАТЬ ПРИБЫЛЬНЫЙ БИЗНЕС
В УСЛОВИЯХ ГОСПОДСТВА ОНЛАЙН-ПЛОЩАДОК**

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2022

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Д58

Довнар, Вик.

Д58 **Антимаркетплейс. Как создать прибыльный бизнес в условиях господства онлайн-площадок / Вик Довнар. — Москва : Эксмо, 2022. — 256 с. — (Бизнес-орбита).**

ISBN 978-5-04-164847-3

Выход на маркетплейсы — билет в один конец для вашей компании. Какую бы выгоду ни сулила работа через онлайн-площадки, рано или поздно они задушат ваш бизнес. Сотрудничая с ними, вы собственноручно вручаете маркетплейсам все рычаги управления своим делом и в итоге теряете его.

Вик Довнар предлагает принципиально иную модель ведения бизнеса — ЭКСПЕРТНУЮ.

Она подразумевает, что только вы взаимодействуете с клиентами, контролируете позиционирование, продвижение и сбыт товаров. Это позволяет стать экспертом в своей нише и привлечь больше покупателей.

Применив стратегии из этой книги, вы запустите e-commerce-бизнес без серьезных вложений, подберете подходящий товар и выберете рынок, создадите неиссякаемый поток клиентов, выделите свою компанию на фоне конкурентов и избежите большинства ошибок, мешающих бизнесу расти.

УДК 339.138
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-164847-3

© Довнар В. В., текст, 2022
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2022

Содержание

Введение	6
Часть 1. Новая реальность	12
Глава 1. О маркетплейсах как о новой модели торговли.....	14
Глава 2. Малому бизнесу конец!	30
Глава 3. Теория конструктивных и деструктивных платформ	40
Глава 4. Эффективное мышление бизнесмена	54
Часть 2. Подвигая гигантов	62
Глава 5. Метод айкидо: как расти, делая все наоборот.....	64
Глава 6. Создание ценности вашего бизнеса	74
Глава 7. Маркетинг по потерям — проверенный мною способ захвата рынка	86
Часть 3. Экспертная модель e-commerce бизнеса	98
Глава 8. Две актуальные стратегии e-commerce бизнеса	100
Глава 9. Как выбрать растущий рынок?	112
Глава 10. Как выбрать правильный товар?	120
Глава 11. Как сделать хороший маркетинг?	128
Глава 12. Как углубиться в продукт?	142
Глава 13. Шопинг, а не покупки	152
Глава 14. Как создать экосистему бизнеса, если вы не Глава «Яндекс» и даже не «Сбер»	168
Глава 15. Экспертная модель в кризис	178
Часть 4. Тысячи заказов в сутки	184
Глава 16. Хакинг гигантов	186
Глава 17. Безлимитный трафик	200
Глава 18. Нейромаркетинг: как подсознание создает спрос и влияет на решение о покупке	212
Глава 19. Больше продаж для вашего интернет-магазина	222
Глава 20. Чек-лист: соединяем все в систему.....	238
Заключение	242
Приложение #1: Как торговать на маркетплейсах и не потерять свой бренд?.....	244
Благодарности	247
Ссылки на использованные в книге материалы	248
Алфавитный указатель	251



Введение

Мир изменился.

Если десять лет назад интернет был свободной средой для ведения бизнеса, то сейчас это уже не так. Посмотрите вокруг: большие IT-корпорации зашли в самые прибыльные ниши и захватили их.

Занимаясь электронной коммерцией сегодня, предприниматель сталкивается с многомиллиардными экосистемами, диктующими свои правила игры и поведения на рынке.



Идешь общим строем со всеми — получаешь плюшки и доступ к клиентам. Не идешь — твой бизнес неминуемо умирает.

«Яндекс.Такси», «Яндекс.Еда», «Яндекс.Дзен», «Яндекс.Карты», «Яндекс.Маркет», «Яндекс.Практика» (обучение), «Яндекс.Деньги», «Яндекс.Драйв» (каршеринг), «Яндекс.Объявления», «Яндекс.Недвижимость», «Яндекс.Здоровье», «Яндекс.Радио»...

Если появится желто-красная туалетная бумага «Яндекс», я не удивлюсь.

Почти все то же самое есть у «Сбера», только еще плюс практически безлимитные бюджеты на маркетинг и рекламу за счет самого крупного банка страны.

Пару лет назад на одной из конференций экс-глава «Яндекс.Маркета» Максим Гришаков сказал, что рынку не нужно столько интернет-магазинов — хватит не более ста.

Смысл его слов, я думаю, понятен: «Вы никому не нужны, ребята, нужен только крупный бизнес». Если кто-то думает, что гиганты заинтересованы в большом количестве производителей или продавцов, то он ошибается.

Маркетплейсы уже активно занимаются выпуском продукции под своим брендом (СТМ), который, естественно, и будет в топе.

Стратегия IT-гигантов (о ней я подробно расскажу в главе «Теория конструктивных и деструктивных платформ») предполагает постоянный рост комиссии за пользование платформой, что связано с автоматизацией производств и рынков. Сегодня для многих ниш она довольно высока, потому что их клиентская база не увеличивается в случае работы с маркетплейсами.

Предпринимателю говорят: «Не нужно создавать свой сайт, не нужно его развивать! Размещай свои товары в экосистемах Wildberries, «Сбера», «Яндекса», Ozon — и будут тебе клиенты и продажи!»

Маркетплейсы все больше захватывают товарные ниши. Так, прирост состояния основательницы Wildberries Татьяны Бакальчук за 2021 год составил — вдумайтесь только! — 1000%. Кто может похвастаться такими результатами?

Неужели вы думаете, что такие компании, как Wildberries, Ozon и «Яндекс.Маркет», имея контроль над вниманием ваших клиентов, будут развивать ваш бизнес? Вы серьезно?!

Посмотрите, сколько аккаунтов блокирует Wildberries, как маркетплейсы принуждают селлеров (продавцов) делать огромные скидки на товар и выписывают штрафы за то или иное несоответствие политике платформы!

И все же, если поднять завесу хайпа вокруг маркетплейсов, можно увидеть другую рабочую модель бизнеса, которая приносит миллиарды рублей выручки своим основателям.

Миллиарды. Выручки. Основателям.

Это круче, чем бездумно продавать свой товар на маркетплейсах. Это построение настоящего бизнеса. Такие компании похожи на классический e-commerce: они нередко запускаются с нуля и с минимальным бюджетом.

У них у всех есть:

- собственный сайт;
- свои склады и логистика;
- множество рекламных каналов;

- фанаты, аудитория и клиенты, узнавшие об этих компаниях именно в интернете;
- рост бизнеса до 100% в год.

От классического e-commerce эта модель бизнеса отличается маниакальной приверженностью выбранной нише и высокой степенью экспертности в ней. Поэтому я и назвал ее экспертной. Она противоположна модели маркетплейса и интернет-магазина. Она АНТИМАРКЕТПЛЕЙС!

Прочитав эту книгу, вы сможете реализовать экспертную модель бизнеса. Я возьму вас за руку и проведу по всем ее этапам: от создания концепции бизнеса до захвата доли рынка.

А может, вы хотите узнать, где взять безлимитное количество заказов? Конечно, хотите! Этого все хотят. Море заказов без маркетплейсов и странных серых схем — в лучших традициях компаний, которые прямо сейчас делают от полумиллиарда до пяти миллиардов рублей оборота в год.

Например, о divan.ru, Askona, 169.ru, My7days и других компаниях не так много говорят в СМИ, как о Wildberries. А ведь это использующие экспертную модель крупные компании, имеющие сотни миллионов и даже миллиарды рублей годового оборота. Вы сможете повторить их путь, прочитав эту книгу!

Кто я такой?

Я маркетолог, эксперт по созданию офферов (торговых предложений), владелец маркетингового сервиса hooglink.com, который помогает малому и среднему бизнесу привлекать покупателей.

Мы обеспечиваем нашим клиентам более 40 000 заказов в месяц и управляем рекламными бюджетами более 15 миллионов рублей ежемесячно.

Hooglink.com — это не только маркетинговый сервис, но и сообщество предпринимателей. В нашем клубе более 7000 e-commerce компаний и селлеров маркетплейсов.

Мы оказываем бесплатную юридическую поддержку продавцам, пострадавшим от «беззакония» крупных агрегаторов, обучаем и консультируем малый и средний бизнес.

В прошлом я топ-менеджер и директор по маркетингу и IT в компании «Склад Дверей 169.ru» (сайты 169.ru и Mebel169.ru) — лидера по продажам дверей и кухонь в России. Благодаря использованию экспертной модели бизнеса нам удалось за пять лет без инвестиций и господдержки увеличить оборот более чем в тридцать раз. Сейчас выручка компании превышает миллиард рублей в год.

Зачем я написал эту книгу?

Я хочу показать путь, отличный от того, что навязывают нам IT-гиганты.

Компании-лидеры, которые я назвал, работают именно по экспертной модели. Но начинающие о ней практически ничего не знают, ведь отовсюду мы слышим, что будущее электронной торговли — продажи на маркетплейсах.

Эта книга поможет как новичкам, так и опытным предпринимателям. Новички получат инструкцию по созданию экспертного бизнеса и четкий план действий. А опытные предприниматели найдут вдохновение, идеи и хакерские техники по захвату рынка, на котором они играют. Поэтому я старался писать так, чтобы со временем книга не потеряла актуальность.

Прочитав «Антимаркетплейс. Как создать прибыльный бизнес в условиях господства онлайн-площадок», вы:

- освоите самый безопасный и недорогой способ запуска e-commerce бизнеса, даже если до этого ничего о нем не знали;
- выберете подходящую для вас нишу, товар, рынок и партнеров;
- получите инструкции и формулу создания экспертного бизнеса;
- научитесь находить безлимитное количество клиентов;

- создадите собственную экосистему, даже если вы только начинаете свой бизнес;
- примените кейсы и стратегии как маркетплейсов, так и экспертных бизнесов;
- выделите свою компанию на фоне конкурентов в мире тотального копипаста;
- не сделаете ошибок, которые допускают 90% участников товарного бизнеса, — ошибок, мешающих бизнесу расти;
- получите мотивацию и вдохновение для развития своей компании.

Я буду рад, если вы, пройдя по предложенному в книге пути, создадите не только прибыльную, но и великую компанию, которая будет у всех на слуху.

Поехали!

Вас ждет удивительное приключение!



1

часть

**Новая
реальность**



1. **О маркетплейсах как о новой модели торговли**
2. **Малому бизнесу конец!**
3. **Теория конструктивных и деструктивных платформ**
4. **Эффективное мышление бизнесмена**

глава

1

ДЖЕФФ БЕЗОС ЗАПУСКАЕТ
ПАЛЬЦЫ ВО МНОЖЕСТВО ПИРОГОВ.
ЕСЛИ ОН ВИДИТ ХОТЬ КАКУЮ-ТО
ВОЗМОЖНОСТЬ ЗАРАБОТАТЬ
И УЛУЧШИТЬ ДОВОЛЬНО НИЗКУЮ
ПРИБЫЛЬНОСТЬ AMAZON, ОН
ОБЯЗАТЕЛЬНО ЕЕ ИСПОЛЬЗУЕТ.

Николас Карлсон,
журналист Business Insider

О маркетплейсах как о новой модели торговли

Маркетплейс — торговая площадка в интернете, где продавцы размещают свои предложения. Известные всем Ozon, Wildberries, «Яндекс.Маркет» и другие — это посредники между селлерами и потребителями.

Покупателям на платформах доступны удобный поиск и большой выбор товаров, быстрый и понятный процесс покупки. А продавцам — полный цикл сделки: от оформления заказа до доставки своей продукции. Крупные маркетплейсы зачастую предлагают селлерам сервисы оплаты, хранения товара, а также оказывают рекламную и маркетинговую поддержку за процент от продаж.



Основное их отличие от других рекламных каналов — они замыкают на себе весь цикл сделки от маркетинга и продаж до отгрузки заказов.

Сразу возникает вопрос: какая роль отводится в этой модели предпринимателю, если все «самое сложное» маркетплейс берет на себя?

Особенности маркетплейсов как новой бизнес-модели

Маркетплейсы — это агрегаторы товаров и продавцов.

Представьте, например, что «Пятерочка» или «Магнит» — это интернет-магазины, а «Ашан» или Walmart — маркетплейсы, в которых есть все. Интернет-магазин выставляет товары одного или нескольких брендов. На платформах же представлена продукция разных категорий и большого количества селлеров. Они похожи на онлайн-гипермаркет. А поскольку в интернете не существует понятия «расстояние», то маркетплейсы за счет своих приложений и экосистемы ближе к клиенту, чем обычные интернет-магазины.