

АНЖЕЛИКА ГРОШЕВА

ПРОДАЕМ НА WILDBERRIES

ВЫБОР НИШИ

СОЗДАНИЕ БРЕНДА

ВЫВОД ТОВАРА В ТОП

СЪЕМКА ФОТО
И ВИДЕО

ПОСТАВКИ И ОТГРУЗКИ

ФИНАНСЫ
И АНАЛИТИКА

ДОКУМЕНТООБОРОТ

РАБОТА С ОТЗЫВАМИ

ШТРАФЫ
И БЛОКИРОВКИ

ЗАКОНЫ И НАЛОГИ

РЕКЛАМА
И ПРОМОАКЦИИ



СЕКРЕТЫ
ЛИДЕРА
РЫНКА



УМНЫЙ
БИЗНЕС

Анжелика Грошева
Продаем на Wildberries.
Секреты лидера рынка
Серия «Умный бизнес»

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68318666
Продаем на Wildberries. Секреты лидера рынка:
ISBN 978-5-17-149726-2*

Аннотация

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 выбрать 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.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

Содержание

| | |
|---|----|
| Онлайнификация всей страны | 6 |
| Будущее за маркетплейсами | 8 |
| Краткая история Wildberries | 13 |
| Wildberries сегодня | 18 |
| Стоит ли начинать продавать на маркетплейсе – долго не раздумывай! | 22 |
| Выбор ниши | 31 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 42 |

**Анжелика
Олеговна Грошева
Продаем на Wildberries
Секреты лидера рынка**

© Грошева А.О., текст, 2022

© Иллюстрации, предоставлены автором, 2022

© ООО «Издательство АСТ», 2022

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 (Великобритания), 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 – ис-

кусственно ограничивать продажи. Компании – сторонники 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 тратить 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 сестры Татьяны использовали 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 до-

говоры 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 неопредприиматели 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 подняться 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 видеосообщение 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 сплываются, объединяются. Она заряжает

их идей, 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 компании: строительство новых логистических комплексов, повышение качества сервиса, расширение ассортимента.

Число заказов достигло 808,6 млн (+146 % 2021/2020), пик числа заказов пришелся на декабрь – около 3,5 млн ежедневно. Покупатели приобрели через Wildberries свыше 1 млрд товаров, что на 81 % больше, чем в 2020 году. Охват аудитории – более 40 млн покупателей.

Примечательна политика Wildberries одновременно со своей экспансией оказывать содействие также и предпринимателям, продающим товары через маркетплейс. «Новые распределительные центры позволят сократить затраты местных производителей на логистику и через Wildberries выйти на новые рынки и найти новых покупателей не только в России, но и еще в 13 странах нашего присутствия», – говорится в сообщении онлайн-ритейлера.

«Мы сейчас помогаем малому и среднему бизнесу. Считаем, что в этом состоит наше умение. В наших планах создать около 20 центров экспертизы по всей России, в которых мы на бесплатной основе будем помогать предпринимателям изучать, что такое интернет-торговля, как можно начать свой бизнес. И, в принципе, они могут в дальнейшем работать не только с нами, но и с другими интернет-площад-

ками», – сказала Татьяна Бакальчук на заседании Совета Федерации в июне 2020 года.

Площадка понизила свою комиссию с 38 % сначала до 19 %, а затем и до 15 %. По некоторым категориям комиссия площадки составила всего 5 %. Таким образом, Wildberries создал беспрецедентные условия для поставщиков. Примечательно то, что площадка щедро делится своей комиссией с покупателями, предоставляя скидки до 15 % за свой счет. А в октябре 2021 года Wildberries выделил 8 млрд руб. на поддержку продавцов и субсидирование скидок «Дня холостяка» и «Черной пятницы».

В конце августа 2021 года журнал Forbes сообщил, что семья Татьяны и Владислава Бакальчук стала самой богатой семьей в России. В начале 2021 года состояние Бакальчуков достигало 9,09 млрд долларов, но к декабрю снизилось до 5,85 млрд.

В октябре 2021 года Wildberries начал тестировать беспилотные летательные аппараты для доставки заказов. «Россия – страна очень большая, при этом часть населенных пунктов являются крайне труднодоступными из-за сложных условий доставки. Поэтому мы начали изучать применение дронов для доставки заказов», – сообщает пресс-служба Wildberries.

Все эти годы Wildberries без остановки что-то тестирует, меняет, улучшает, открывает новые направления, категории, города, страны, масштабируется и амбициозно идет вперед. Не проходит и недели, чтобы не было каких-то изменений

в личном кабинете. Это постоянные доработки, внедрение искусственного интеллекта и т. д. Наша небольшая компания вдохновляется такими изменениями и старается также не останавливаться на достигнутом.

Стоит ли начинать продавать на маркетплейсе – долго не раздумывай!

Интернет-коучи разного уровня от инфоцыган до реально хороших экспертов дают интернет-уроки, записывают вебинары, предлагают платные курсы. Те наставники, единственная цель которых – получить деньги как можно большего числа новичков, не заботясь о результатах, – уверяют, что начать продавать с прибылью на маркетплейсе просто и быстро, и что легко можно заработать в первый месяц 300 000 рублей. Достаточно купить их курс.

Предлагаю вам собрать всю доступную информацию, поучиться у реальных экспертов, все хорошо просчитать, а затем принять взвешенное решение. На сегодняшний день на Wildberries 231 805 поставщиков и 708 360 брендов. Ежедневно добавляются около 300 новых поставщиков и более 1000 брендов. Сказать, что сейчас эта тема популярна, – ничего не сказать.

К сожалению, число тех, кто попробовал и потерял деньги, растет в той же прогрессии. Огромное число тех, кто ничего не зарабатывает, а просто стал самозанятым, завез товар и ждет продаж. Расстрою их – продаж не будет, если ничего не делать.

Сейчас еще есть окно возможностей. Есть еще какое-то время для маленьких поставщиков получить опыт горьких ошибок, исправить их и закрепиться со своими хорошими продуктами.

Тем, кто раздумывает, и уже работающим селлерам нужно знать некоторые недостатки при сотрудничестве с Wildberries:

- поставщик должен строго соблюдать договор и все правила площадки;

- правила могут меняться как в пользу поставщиков, так и в пользу площадки, могут вводиться новые штрафы;

- маркетплейс устраивает постоянные акции, за неучастие в некоторых из них взимается повышенная комиссия;

- если ваш товар не пользуется спросом, вы не смогли или не захотели раскручивать карточку, товар будет лежать на полках, а Wildberries будет начислять вам оплату за хранение;

- забрать товар назад часто проблематично и затратно;

- периодические сбои в работе платформы, связанные с частыми обновлениями, за которыми не успевают сервера и программисты. Недавний сбой в марте 2022 до сих пор оставил свои следы: не все карточки восстановились корректно, некоторые инструменты в личном кабинете не работают;

- служба поддержки иногда не справляется с огромным количеством вопросов и претензий, а иногда и вовсе может не ответить;

– товары теряются, воруется покупателями, портятся, бьются, попадают в обезличенный товар.

Некоторые селлеры возмущаются введением платы за хранение на складах Wildberries. Но зачем площадка должна бесплатно хранить огромные залежи товара, который не продается? С хорошо оборачиваемых товаров площадка получает прибыль, а с тех, которые лежат неподвижно, – нет. Мое личное мнение, что все эти проблемы несопоставимы с выгодами, предоставляемыми площадкой, и ее низкой комиссией. Ведь в офлайн правила игры еще жестче: необходимость оплачивать высокую аренду и содержать персонал магазина или платить комиссию выше 50 % от розничной цены, если вы продаете в магазине-партнере. И воровство, порчу и утрату товара тоже никто не отменял.

Я наблюдала сетевые бренды, заходящие на Wildberries и ушедшие, так и не получив результата, который бы их удовлетворил. Все потому, что руководители таких брендов, ничего не понимающие в механизмах работы маркетплейса и не желающие в них разбираться, нанимали слабых сотрудников, которые проваливали им все продажи. Мне самой пришлось погрузиться почти во все детали процессов маркетплейсов, где я видела наши слабые стороны и возможные точки роста.

Количество селлеров с оборотом более 10 млн в месяц очень небольшое. 80 % селлеров торгуют менее чем на 300 000 руб. Те селлеры, которые начали продавать, ска-

жем, 8 лет назад, имеют товары с тысячами отзывов, и сдвинуть их с лидерских позиций очень трудно. Мы, Lussotico, на Wildberries с 2012 года и пришли уже с нашим готовым брендом и многолетними компетенциями в интернет-торговле. Конечно, нам было проще, конкуренция была очень слабой, тогда в маркетплейсы, как в биткоин, никто не верил.

Я слышу много историй успеха предпринимателей, которые начали продавать на Wildberries практически с нуля, и через год-два у них уже обороты по 10–15 млн в месяц.

Интересно, что число брендов в три раза выше, чем поставщиков. Дело в том, что у некоторых поставщиков не один бренд, у некоторых их шесть, а есть те, у кого их может быть 30. Есть и компании-рекордсмены со штатом 50–100 человек, которые оперируют 600 брендами под разными юридическими лицами. Почему нельзя работать и развивать один или два бренда? Такие селлеры создают много брендов, потому что товары разных ценовых категорий не могут продаваться под одним брендом. Или категории товаров слишком разные. Например, один бренд не может объединять одежду для беременных и корм для попугаев. А селлеры хотят протестировать разные ниши. В итоге оставляют только те продукты, которые показывают хорошие результаты продаж.

Но, как я писала выше, маркетплейсы будут развиваться и укрепляться, и еще есть достаточно места для динамичного роста всех селлеров, которые будут правильно выстраивать

работу. Знать «правила игры» на маркетплейсах необходимо. Никто не начинает ни одну игру, не узнав правила, верно?

Маркетплейсы будут развиваться и укрепляться, и еще есть достаточно места для динамичного роста всех селлеров, которые будут правильно выстраивать работу.

Тогда удивительно, откуда столько тысяч людей и компаний, которые завезли товар на маркетплейсы просто пылиться на полках! По данным нескольких маркетплейсов до 70 % товара лежит на складах месяцами без какого-либо движения. Но они (догадайтесь, кто) уже давно берут комиссию за хранение такого товара.

Если вы все же решаетесь выйти на Wildberries, не теряйте время! Сразу после сбора всей необходимой информации заключайте договор и начинайте работать! Заключение договора сейчас максимально упрощено. Чем позднее вы выйдете на маркетплейс, тем более проигрышной будет ваша стартовая позиция. На Wildberries 7 млн посетителей в сутки и 3,2 млн заказов ежедневно. Каждый день эти цифры растут.

Сейчас на Wildberries можно продавать не только одежду и обувь, как было в самом начале работы маркетплейса. Сейчас здесь можно продавать практически все что угодно. За исключением товаров, запрещенных законодательством. Итак, можно продавать товары в категориях:

- одежда и обувь для женщин, детей, мужчин (любая одежда любых размеров, от свадебной до религиозной);
- дом (аксессуары и предметы для ванной, кухни, спальни, гостиной, хозтовары, освещение и т. д.);
- красота (косметика, ногти, товары для парикмахеров и т. д.);
- аксессуары (сумки, платки, шарфы, перчатки, зонты, галстуки, головные уборы, очки, ремни, часы и т. д.);
- электроника (музыка и видео, ноутбуки и компьютеры, смартфоны и офисная техника, телевизоры, игры и т. д.);
- игрушки;
- товары для взрослых 18+ (секс-игрушки, белье, презервативы и косметика);
- продукты (чай, кофе, бакалея, сладости, консервы, мясные и молочные продукты и т. д.);
- бытовая техника (техника для кухни, для дома, для сада, стиральные и посудомоечные машины и т. д.);
- зоотовары;
- спорттовары (товары для фитнеса и тренажеры, для охоты и рыбалки, велоспорта, спортивное питание и т. д.);
- автотовары (запчасти, шины, диски, автокосметика, краски, мототовары и т. д.);
- книги;
- ювелирные изделия;
- товары для ремонта;
- мебель;

- сад и дача;
- алкоголь;
- здоровье (витамины, БАДы, лечебное питание, медицинские приборы и лекарственные препараты);
- канцтовары;
- цифровые товары (аудиокниги, видео, различные подписки) (переход на отдельный портал digital.wildberries.ru);
- авиабилеты (переход на отдельный портал travel.wildberries.ru);
- категория Premium продает товары премиальных известных брендов, таких как: Armani Exchange, Baldinini, Boss, Diesel, DKNY, Just Cavalli, Karl Lagerfeld, Moschino, Max Mara, Prada и многих других.

Поставщиком этой категории чаще всего является сама компания Wildberries.

В категории «Экспресс-доставка» можно заказать цветы, готовые блюда, продукты питания.

Повеселил меня переход в категорию «Алкоголь», где по популярности на первом месте стояли виски LittleMill за 460 000 руб. Под заказ. Работает система бронирования алкоголя с получением в магазине, доставка не осуществляется. Вы должны подтвердить свой возраст.

Запрещена лишь продажа табака, некоторых лекарств, скоропортящихся продуктов, антиквариата, растений, животных, пиротехники, оружия, наркотиков и прочих незаконных товаров.

Ваш успех значительно зависит от вашего предыдущего опыта (или его отсутствия), предпринимательского или наемного, от компетенций в бизнесе: управление персоналом, бухгалтерия, финансы и т. д. Даже у успешных селлеров, не первый год работающих на маркетплейсах, есть серьезные пробелы в знаниях в области экономики или управления персоналом.

Осознавая, что с ростом компании моих знаний явно не хватает, я постоянно овладеваю все более сложным уровнем необходимых компетенций.

Для подключения к площадке от поставщиков требуются:

- документы, подтверждающие регистрацию ТМ (торговой марки), или согласие правообладателей на продажу товаров конкретных торговых марок: соглашения, договоры, лицензии и прочее или

- сертификат качества, декларации либо отказное письмо для позиций, не подлежащих сертификации.

Раньше в список требований к партнерам входило подключение к ЭДО (электронный документооборот). Сейчас это требование стало необязательным. Тем не менее все документы между компаниями в настоящее время находятся в ЭДО, поэтому для работы с маркетплейсом вам потребуется цифровая подпись. Документооборот формируется автоматически на портале.

Формально стать поставщиком Wildberries сейчас очень просто – нужно лишь заполнить заявку на портале для про-

давцов. Внимательно читайте договор в разделе «Оферты». Практически сразу же получаете подтверждение – и можно приступать к созданию карточек товаров и отгрузке.

Выбор ниши

Парализующий страх перед выбором ниши долго не позволяет решиться. Одни долго колеблются и упускают все шансы, другие, самые отважные, пробуют все подряд, и иногда у них что-то выстреливает (по теории вероятности).

Есть две стратегии выбора товара. Первая – сначала выбрать товар и оптового поставщика или производителя, а затем анализировать перспективы для этого товара на Wildberries. Вторая – найти перспективный товар, используя сервис аналитики, а затем искать его у поставщика или запустить свое производство.

Для начала проанализируйте емкость ниши, средний чек и другие критерии, определяющие, стоит ли выходить с таким товаром или нет. После анализа может оказаться, что из десяти предполагаемых товаров не подойдет ни один. Аналитические сервисы вам в помощь. Лучше заплатить за месячную подписку на такой сервис, чем потерять деньги за товар. Иногда сервисы предлагают бесплатный тестовый период.

Лучший на данный момент из таких сервисов MPSTATS может проанализировать каждую из категорий товаров: на какую суммарную выручку продают все селлеры, торгующие в этой нише, за заданный период и сколько таких селлеров. Лучшей будет категория с наибольшей выручкой и мини-

мальным количеством представленных товаров и селлеров. Чтобы оценить объем ниши, нужно, например, в MPSTATS в разделе «Подкатегории» посмотреть выручку за 30 дней. Или проверить объем выручки всех поставщиков по ключевым словам.

Если в MPSTATS перейти в раздел Wildberries – «Категории», а оттуда в «Подкатегории», можно увидеть разбивку всего оборота заказов Wildberries по предметам. К примеру, перейдем в категорию «Джемперы, кардиганы и водолазки». Первое место по обороту занимают кардиганы – 141,1 млн руб. за 7 дней, второе – джемперы – 135,3 млн выручки. А всего в категории за 7 дней заказано на сумму 443,4 млн руб. Я смотрю анализ на 21 апреля, не сезон для джемперов. Естественно, в октябре цифры будут другие. Учтите, что эти цифры отражают объем заказов, а не выручки, получаемой поставщиками на счет. В среднем, процент выкупа в каждой категории свой. Для джемперов он примерно 50 %. Следовательно, объем заказов делим на два.

Всего в этой категории представлено 138 150 карточек. Можно разделить общий объем на количество карточек. Получится, что средняя карточка получает заказов на 3210 руб. за 7 дней. Примечательно то, что одна лишь карточка на первом месте получает заказов на 1,6 млн, а те, которые находятся на местах, занимающих вторую половину рейтинга, не получают заказов совсем, а последние из них давно потеряли всякую надежду их получить.

Нужно смотреть, какой процент в конкретной категории карточек с продажами (так как, к сожалению, на маркетплейсе огромное количество карточек без продаж). Чем выше процент, тем перспективнее категория. Это значит, что эта группа товаров настолько востребована, что продают даже плохо проработанные карточки, или что конкуренция очень низкая. Если процент продающих карточек большой – ниша перенасыщена конкурентами, и предложение явно превышает спрос.

При анализе ниши существует три варианта выдачи карточек в поиске и в категориях. Первый вариант: основную долю выручки собирают карточки-лидеры. Второй вариант: львиную долю собирают первые 10–15 топовых карточек. В третьем варианте выручка равномерно распределяется по первым 50–100 карточкам, далее она постепенно падает.

В категорию с первым и вторым вариантами можно заходить, только если вы уверены, что сможете подвинуть этих лидеров. Часто тем, что их объединяет, является «проходная» цена. У остальных поставщиков она будет выше. Если это не цена, детально изучите, почему именно эти товары находятся в топе.

Часто топовых позиций достигают карточки, на которые были потрачены существенные суммы на самовыкупы. Но суммы могут быть потрачены, товар – подняться в топ, но если он некачественный или не нравится покупателям, карточка неизменно опустится. Остаться наверху она может, толь-

ко если покупатели нечувствительны к разнице в продуктах, продающихся в этой категории. То есть покупатель долго не выбирает, так как товар либо очень дешевый, либо все товары более или менее одинаковые. Если же товар, поднятый в топ самовыкупками, еще и неплохого качества, то время будет работать на карточку, так как продажи на ней растут вместе с количеством хороших отзывов. Подвинуть такую карточку с 500 отзывами уже практически нереально.

При третьем варианте выдачи результата у вас есть большие шансы заработать там деньги.

Товар должен быть востребованным, должен иметь широкий охват, чтобы была оборачиваемость. Идеально, если вы выберете нишу с повторным спросом. Тогда покупатель будет возвращаться к вам за одним и тем же продуктом каждый раз, когда он у него закончился. Например, жидкое мыло или L-карнитин. Привлечение нового клиента, как известно, обходится в несколько раз дороже, чем удержание постоянного. На этом строится экономика продаж недорогих «расходных» товаров.

Важен такой критерий, как интенсивность покупок. Если она высокая, значит, рынок разогрет, и потенциально вы сможете много продавать в этой нише. Узнавайте процент выкупа каждой категории. Например, в бюстгальтерах он всего 10 %. А в сумках он 80 %. Лучше всего с точки зрения процента выкупа продавать товары, которые не подлежат возврату по законодательству. У вас будут расходы на

логистику только в одну сторону, и их будет легко запланировать. Состояние такого товара не ухудшится после примерок и переупаковок, его не украдут и не заменят на другой нечестные покупатели.

Например, согласно закону, не подлежат возврату косметика, продукты питания, лекарства, бытовая химия, игрушки, сложные технические устройства, нательное и постельное белье. От таких товаров можно отказаться лишь при выдаче через ПВЗ, даже если товар был предоплачен. Но на Wildberries бывают исключения. Например, постельное белье некоторых продавцов можно вернуть. Станным образом белье (трусики и бюстгальтеры) тоже можно вернуть. Точную информацию по возврату можно посмотреть прямо в карточке любого товара. Если предусмотрена возможность возврата, справа под ценой будет написано «21 день на возврат». Если нет – на этом месте не будет ничего.

В категории «Одежда» лучше всего продавать размер one size. Тогда процент выкупа будет около 70 %. Лучше не продавать узкосезонные товары, если только вы не решили намеренно поторговать каким-то товаром в сезон. Например, гирляндами или елками под Новый год. Но это отдельная стратегия. Лучше, чтобы период продаж был не менее 7–9 месяцев в году. Для выбора ниши отлично, если у товара нет сезонности, размеров, ограничений по полу и возрасту, цвета и срока годности. Со сроком годности самая большая проблема. Но идеальных ниш и товаров не бывает – всегда

нужно чем-то жертвовать. А все «сладкие» ниши переполнены.

Если вы выбрали неправильный товар, то что бы вы ни делали, он не будет продаваться. Лучше продавать высококачественный продукт и завоевывать свою целевую аудиторию не сразу и не низкой ценой, а постепенно. Зато завоеванные вами клиенты не будут уходить. Такая стратегия нацелена на более долгий и стойкий результат. Но важно запастись терпением. Прочный успех – это марафон, а не спринт.

Наша ниша – женская одежда – хороша тем, что, если клиенту понравилась марка одежды, он будет возвращаться к ней всякий раз, когда ему понадобится что-то новое в гардероб, при условии, конечно, что он найдет это в ассортименте марки. У нас, например, есть постоянные покупательницы, которые купили уже 5–10 наших изделий и даже пишут об этом в своих отзывах. Это и есть маркетинговый термин LTV (Lifetime Value) – пожизненная ценность клиента.

Недостаточно того факта, что, к примеру, ваш знакомый может поставлять вам товар и что товар вам нравится и вы хорошо в нем разбираетесь. Важно также, чтобы были обеспечены его бесперебойные поставки.

Если вы заходите в какую-либо нишу, нужно это делать, имея конкурентное преимущество. Например, вы хорошо разбираетесь в бижутерии. Или у вас уже есть интересный продукт, который на рынке только у вас. Идеально, если у вас будет уникальное торговое предложение (УТП), то есть

то, чего еще нет на Wildberries и что вряд ли появится там в ближайшее время. Это даст вам огромное конкурентное преимущество. Хотя есть эксперты, которые не рекомендуют выходить с товаром, которого еще нет на маркетплейсе, объясняя это тем, что покупатели его не ищут и не покупают. Я с такими экспертами не согласна.

Если вы выбрали неправильный товар, то что бы вы ни делали, он не будет продаваться. Лучше продавать высококачественный продукт и завоевывать свою целевую аудиторию не сразу и не низкой ценой, а постепенно. Зато завоеванные вами клиенты не будут уходить.

Lussotico продает женскую одежду, где есть свои плюсы и минусы. Минусы – низкий процент выкупа, наличие размеров, пола, цвета и сезонности. Но как раз благодаря последним (и не только) для платья, например, совсем не обязательно быть в топе, чтобы хорошо продаваться. При выборе клиентка добавляет свои фильтры: размер, цвет, длину и т. д. И платье, которое было на пятой странице в категории «Платье», легко может переместиться на первую. Что невозможно при продаже товаров повседневного спроса. Никто не будет долго искать, скажем, L-карнитин, поэтому у товаров со второй страницы просто нет шансов.

Если вы хотите заработать в короткий срок и это для вас приоритетно, вы можете вложить деньги в сезонный товар. Это связано с такими рисками, как не поставить товар во-

время и получить в итоге большие остатки.

Вы можете продавать только с десяти карточек, но даже при таком количестве иметь оборот 10–15 млн в месяц. Главное, чтобы эти карточки находились в топе и не уходили в out-off-stock (запас на них не должен закончиться на складе Wildberries). При таком бизнесе нужно быть абсолютно уверенным в своем поставщике или в поставщике вашего сырья. У нас, например, в любой момент может закончиться ткань или фурнитура, которую нет возможности даже заказать. Или на заказ уйдет 4 месяца. Но у нас 1400 карточек. Да, за ними очень сложно следить, но на это мы потратили годы и сосредоточили все силы на одном бренде Lussotico, не распыляясь на 5–10 брендов.

Самая объемная категория Wildberries – «Одежда и обувь» – составляет 58 % от общего оборота. Но и конкуренция здесь будет самая сильная. Но если ваш продукт имеет УТП (премиальное качество, дизайн на пике трендов, уникальный стиль), покупатели его заметят и будут покупать, а, возможно, и выведут в топ. 15 % составляют товары для детей и беременных. Здесь огромное внимание надо уделять качеству. Если на ваш товар напишут отзыв с оценкой от 1 до 3, большая вероятность, что продажи на этой карточке встанут. Мамы не хотят покупать своим детям товары даже с общей оценкой 4. Электроника – вам придется конкурировать с крупными брендами или предлагать к ним аксессуары.

Можно доверить выбор ниши специализированным агентствам. Например, такую услугу предоставляет wbhelp.ru. Там же есть калькулятор, который покажет процент комиссии Wildberries, стоимость логистики и хранения и позволит быстро посчитать прибыль в зависимости от подкатегории вашего товара. Такие же агентства предлагают свою помощь, чтобы сразу запустить продажи на одной или нескольких площадках, не углубляясь самому в детали. Если вы не хотите тратить время, обучаться разбираться во всех тонкостях или хотите протестировать работу на площадке, обратитесь к ним. Они оказывают также и услуги по SEO-продвижению карточек, складированию, графическому дизайну и фотосъемке.

В личном кабинете Wildberries (если нет своего кабинета, попросите доступ у знакомых) есть анализ свободных на данный момент (!) ниш в разделе «Что продавать на WILDBERRIES» в подразделе «Дефицит товара». Также в том же разделе можете изучить «Избыток товара». Сегодня, на момент написания этой книги, с Wildberries можно выгрузить таблицу дефицита с 4489 наименованиями товара или целой ниши. Например, в категории «Электроника» не хватает радиодеталей (коэффициент оборачиваемости – 1 день, это значит, товар будет распродан за один день!). В категории «Хозяйственные товары» – это «Крахмал для белья» (оборотность 5 дней), «Корзины для белья» (оборотность 27 дней) и «Средства для стирки» (оборотность

емость 19 дней). В категории «Одежда» – «Косухи» (оборачиваемость 29 дней) и даже «Топы» (53) и «Пиджаки» (59). Всего в одежде 16 дефицитных ниш.

Это совсем не значит, что, поставив на Wildberries тонну крахмала для белья, вы распродаете его весь за 5 дней. Это значит, что, скорее всего, на данный момент крахмал поставляют всего 1–2 поставщика, и он быстро заканчивается. И когда вы привезете свою первую партию, эти поставщики или кто-то еще уже закроет этот дефицит. И ниша эта чрезвычайно маленькая по обороту. Возможно, что какой-то дефицитный товар просто невыгодно продавать, так как он дешевый, а логистика съест всю прибыль. Или очень габаритный, и опять логистика съест всю прибыль. К этой таблице, как и к советам знакомых, надо относиться очень спокойно, тщательно все считая и анализируя.

При выборе ниши учтите затраты на сертификацию. Обязательной сертификации подлежит детская одежда, нательное белье, детские игрушки, продукты и электроника. Стоимость сертификатов соответствия для одежды нижнего слоя, белья и любой детской одежды около 180 000 руб. Декларация соответствия должна быть оформлена на одежду второго слоя, посуду и др. Стоимость сертификатов в любом случае достаточно высокая, в то время как декларацию можно оформить за 18–20 тыс. руб. Существует ряд товаров (например, канцелярия), для которых достаточно иметь отказное письмо. Оно недорогое.

Сейчас очень актуально импортозамещение. После марта 2022 года цены на импортную продукцию выросли от 15 % до 100 %. Отличная возможность для российских брендов и производств! Если вы не готовы открывать собственное производство, находите фабрики, которые уже производят выбранную вами продукцию, и размещайте заказы под собственным брендом. Это может быть практически все что угодно: от бытовой химии и косметики до светильников и мебели. Естественно, что нужно обязательно просчитать себестоимость, емкость ниши и сравнить с ценами уже продающих на Wildberries поставщиков. Сравнить цены корректно только на товары аналогичного качества. Поэтому, если вы видите, что потенциальный конкурент продает товар, скажем, за 3000 руб., а у вас себестоимость получится 500 руб., это совсем не значит, что предпочтут ваш товар.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.