

ВИКТОР КОТЛОВ

# МАРКЕТ ПЛЕЙСЫ

УВЕЛИЧИВАЕМ ПРОДАЖИ,  
ПОВЫШАЕМ ПРИБЫЛЬ

Добавить в корзину

Купить сейчас

- ПРОДВИЖЕНИЕ • ЗАКУПКИ И ПОСТАВКИ
- ВЫБОР КОНТРАГЕНТОВ • УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ
- ПОДБОР КОМАНДЫ • МОТИВАЦИЯ • ФИНАНСЫ



Бизнес-психология

Виктор Котлов

**Маркетплейсы. Увеличиваем  
продажи, повышаем прибыль**

«Питер»

2023

УДК 339.138:004.738.5  
ББК 65.422+32.988.02

**Котлов В.**

Маркетплейсы. Увеличиваем продажи, повышаем прибыль /  
В. Котлов — «Питер», 2023 — (Бизнес-психология)

ISBN 978-5-4461-2059-8

Продажи на маркетплейсах имеют особенную специфику. Любой предприниматель может начать торговлю, но далеко не каждый получит прибыль. Эта книга о том, как вести свой бизнес в высококонкурентной среде и добиться внушительных результатов. Вы узнаете, как продавать и продвигать товары на маркетплейсе, собрать успешную команду, распределять финансы внутри организации, преодолевать возникающие трудности. Автор делится методами и способами, которые действительно работают и применяются на практике ежедневно. Издание адресовано как начинающим предпринимателям, которые только планируют торговлю на маркетплейсах, так и действующим продавцам со средними и большими оборотами продаж. Желаем вам хороших продаж в этом прекрасном виде торговли, и добро пожаловать в мир маркетплейсов! В формате PDF А4 сохранён издательский дизайн.

УДК 339.138:004.738.5  
ББК 65.422+32.988.02

ISBN 978-5-4461-2059-8

© Котлов В., 2023  
© Питер, 2023

# Содержание

Введение	6
Глава 1	8
Действия пользователя и система ранжирования	9
Планирование покупки	11
Поиск товара	12
Ключевые слова	12
Объем продаж	12
Фотография	13
Сравнение цен	16
Цена и психологический барьер	16
Конец ознакомительного фрагмента.	17

**Виктор Котлов**  
**Маркетплейсы. Увеличиваем**  
**продажи, повышаем прибыль**

© ООО Издательство «Питер», 2023

© Серия «Бизнес-психология», 2023

© Виктор Котлов, 2023

## Введение

Мы живем в эпоху цифровых платформ, и маркетплейсы на своем примере показывают, насколько велика их роль в нашей жизни. Любые покупки можно совершать с помощью мобильных приложений. Товары уже находятся у покупателя «в кармане»: нужно только нажать несколько кнопок и забрать заказ в пункте выдачи, который находится рядом с домом.

Маркетплейсы – это место, где встречаются продавцы и покупатели. Площадка, на которой могут торговать все: рядом с товарами известных брендов можно найти продукцию начинающих предпринимателей, чьи обороты в будущем значительно вырастут. Маркетплейсы – это логистические центры с сотнями тысяч квадратных метров площади, пункты выдачи заказов, которые есть в каждом городе, тысячи фуры и сотни тысяч палет, перевозимых ими. Это целая инфраструктура, в которой задействованы десятки тысяч работников, это очень перспективный бизнес, который быстро растет и развивается.

Маркетплейсы удобны в использовании, и продажи продукции, реализуемой через них, с каждым годом стремительно растут. На них размещаются новые товары, появляются новые категории, к ним подключается все больше и больше продавцов. Это золотая жила, и любой предприниматель, даже из глубинки, теперь может предлагать свою продукцию всей стране, всему миру. Для этого не нужно прилагать много усилий – достаточно произвести товар и доставить его на склад маркетплейса. И тогда покупатель из любого города сможет его заказать. Раньше трудно было представить, что это станет возможным. Мы живем в удивительное время.

Я пришел к такому способу продажи постепенно. Мой путь в торговле начался в 2006 году с рынка в небольшом городке населением 19 000 человек. Успешно продавать можно было только весной и летом, когда приезжали дачники, и в течение пары недель перед Новым годом, когда местные жители покупали подарки к празднику. Все остальное время мы просто «держали» места с наибольшей проходимостью, чтобы их не заняли другие продавцы. С каждым годом дела шли все хуже. Когда на рынке стало совсем «глухо», я открыл небольшой магазин одежды, стал рекламировать его в социальных сетях. Местные жители могли заранее посмотреть товары на странице, заказать их, прийти, примерить и, если понравится, купить. Однако я по-прежнему ощущал ограниченность емкости рынка. В то время маркетплейсы уже появились, но никто толком не знал, что это такое, и трудно было найти информацию о том, как с ними работать. Все воспринимали их как отдельные интернет-магазины.

Однажды я наткнулся на статью, в которой говорилось, что один из крупнейших маркетплейсов набирает продавцов, и речь шла о нескольких тысячах. Я не поверил своим глазам! И только тогда картинка стала складываться, и оказалось, что маркетплейс – это не просто какой-то интернет-магазин, а целая площадка, на которой можно торговать. Попасть туда было сложно. Прежде чем начать сотрудничать с маркетплейсом, нужно было отправить свой товар на утверждение, и только в случае, если он был интересен площадке, можно было подписать договор и получить доступ к кабинету продавца. Я решил, что мне нужно сделать это во что бы то ни стало. Начал искать сайты с хендмейд-продукцией. Нашел эксклюзивный товар ручной работы и заказал небольшую партию (такого на площадке еще не было), отправил коммерческое предложение менеджеру маркетплейса. И мою кандидатуру утвердили!

Помню радость, охватившую меня, когда я впервые увидел свои товары на маркетплейсе. На самой крупной площадке, о которой знают все. Я мог их показать кому угодно и сказать: «Смотри, это мои!» А когда я в первый раз приехал на склад в Подольске, он поразил меня своим размером: ворота открылись, а внутри – ярусы величиной с пятиэтажный дом, между которыми снуют работники склада и ездят погрузчики.

Но самый большой восторг я испытал, когда попал на склад в Коледино, который был не только огромным, но и автоматизированным. Как уже говорилось выше, я из маленького

городка, поэтому такого никогда не видел. Когда шлагбаум открылся, в приложении отобразился номер ворот, к которым нужно подъехать. Я двигался вдоль склада, на котором одновременно могут разгружаться 200 фур. У приемщика работа с моим товаром заняла секунд 15. Он просканировал штрихкод, поставил коробку на палету, сказал: «Счастливого пути!» – нажал кнопку закрытия ворот и поехал на электропогрузчике куда-то вглубь. По дороге домой я увидел, что мой товар появился в продаже. Я и раньше понимал, что это совершенно новый подход к торговле, но тогда действительно осознал весь масштаб происходящего. И понял, что будущее именно за маркетплейсами.

С тех пор прошло несколько лет, и сейчас, когда пишу эти строки, я смотрю в приложение для продавцов и вижу, что количество проданных мной товаров перешагнуло отметку в 30 000 штук. И все они принесли мне прибыль.

Эта книга о том, как добиться таких (и даже более значительных) результатов. Как вести бизнес в высококонкурентной среде, продвигать и продавать свои товары на маркетплейсах. Как собрать успешную команду, распределять финансы внутри организации и справляться с возникающими трудностями. Здесь много уникальной информации, которой нет в интернете. Потому что это не теория, а практика. В тексте нет «воды» – в нем представлены конкретные методы и способы, которые действительно работают и которые я использую в своей работе ежедневно. Применяя их, вы как минимум добьетесь такого же успеха, а как максимум – превзойдете его в десятки или сотни раз.

Материал будет интересен как предпринимателю-новичку, который только начал развивать свой бизнес, так и более опытному, который уже достиг определенных результатов и чьи обороты довольно велики. Каждый найдет в книге что-то полезное для себя.

Дорогие читатели, желаю вам больших продаж и добро пожаловать в мир маркетплейсов!

# Глава 1

## Продвижение

Эта тема с каждым днем становится все актуальнее: конкуренция на маркетплейсах растет, предприниматели добавляют все больше и больше товаров. У каждого из них есть свое видение того, как продукция должна продвигаться. Кто-то ставит самую низкую цену, кто-то делает упор на дизайн карточки товара, используя яркую инфографику и качественные фотографии, а кто-то пытается устранить конкурентов, получив у производителя эксклюзивное право на реализацию товара через маркетплейс. Все способы хороши, если они работают. Но если вы хотите увеличить продажи, а сделать это не получается, есть один замечательный способ. Его мы и рассмотрим в этой главе. Также мы поговорим о системе ранжирования, определим, на что ее алгоритмы обращают внимание. Разберем действия пользователя, чтобы понять, как он выбирает товары. Разделим эти действия на этапы и увидим, как действовать на каждом из них, чтобы стать лучшим. А затем наметим три способа продвижения, которые предприниматели обычно выбирают интуитивно.

Итак, приступим.

## Действия пользователя и система ранжирования

Между продавцами и покупателями маркетплейса стоит механизм ранжирования. Именно он после введения пользователем в поисковую строку ключевого запроса показывает товары и ставит их на определенные позиции. У каждого маркетплейса система ранжирования своя, но все они имеют набор критериев, при изучении которых становится понятно, как именно она работает и как можно выйти в топ, чтобы продавать больше.

Маркетплейс прежде всего имеет коммерческую основу. Пользователь хочет купить, а площадка – получить комиссию с проданного товара и полностью удовлетворить покупателя, чтобы он вернулся и купил еще.

Поскольку товаров безграничное множество, на первом листе обычно отображаются те, которые будут куплены вероятнее всего. Любой маркетплейс заботится о своем имидже, хочет зарекомендовать себя как надежную площадку с качественной, востребованной продукцией, что, в свою очередь, побудит клиентов и дальше заказывать именно здесь. Система ранжирования учитывает и это.

Чтобы разобраться, как устроен этот механизм, на какие метрики он опирается, рассмотрим, как среднестатистический покупатель выбирает товары.

1. Посетитель маркетплейса запланировал покупку, он уже представляет, что ему нужно и как оно выглядит. Это может быть что угодно. Например, товар может быть сейчас особенно популярен, поскольку надвигаются праздники или начинается дачный сезон. Или это может быть продукция, которая востребована всегда, так как ежедневно используется в быту. В любом случае главное, что мы должны понимать, – пользователь изначально знает, что хочет купить.

2. Покупатель заходит в приложение, вбивает общий поисковый запрос. Например, слово «тюль». После этого он видит результаты поиска: большое количество совершенно разных тюлей – для гостиной или спальни, больших и маленьких, с узорами и без. Если сразу на глаза не попадется то, что нужно, пользователь уточнит запрос и напишет, например, «тюль для кухни», и тогда появятся более подходящие модели. На первых позициях поисковой выдачи окажутся ходовые товары с самыми высокими оценками и большим количеством отзывов. Посетитель оценит, насколько внешний вид тюля соответствует его представлениям, «пройдется» по карточкам, посмотрит инфографики, почитает отзывы.

3. Затем пользователь отсортирует товары по цене в надежде, что есть что-то недорогое, но более-менее подходящее, с хорошими отзывами. Возможно, попробует и другие фильтры.

4. Дальше, как правило, посетитель отмечает все понравившиеся товары «сердечком» или сразу помещает их в корзину для дальнейшего отбора. Стоит отметить, что покупка онлайн имеет неоспоримое преимущество перед походом в обычный магазин. Человек выбирает товары неспешно, может потратить на это несколько дней, переходя с одного маркетплейса на другой, сравнивая условия: стоимость, скорость доставки и т. д. Затем пользователь, учитывая все важные для себя параметры, определяется с выбором и оформляет заказ.

5. После получения уведомления о том, что товар доставлен в пункт выдачи заказов, покупатель в удобное для него время отправляется за ним. Там он оценивает упаковку, внимательно смотрит, нет ли повреждений, брака и т. д. Если товаров несколько, но некоторые из них, например, ненадлежащего качества или по какой-то причине не подошли, оформляется возврат.

6. Заключительный этап – написание отзыва на маркетплейсе. Так делают далеко не все пользователи, только небольшой процент. Примечательно, что это касается случаев, когда товар понравился. Если же он разочаровал, то отрицательный отзыв напишет едва ли не каждый второй. Обычно это происходит не сразу, а через какое-то время.

Конечно, это приблизительный план действий среднестатистического покупателя, и в реальности может быть по-разному. Но мы возьмем за основу его. Важно понимать, что для успешного продвижения на каждом этапе вы должны быть лучшим в глазах пользователя, и тогда он выберет именно ваш товар.

Система ранжирования знает о посетителях маркетплейса все: она отслеживает и считает каждый клик, просмотр, перелистывание. Все эти действия превращаются в данные, анализ которых помогает совершенствовать систему ранжирования. Метрики меняются, но общий принцип остается тем же.

Главная цель системы ранжирования – повторные продажи.

Иными словами, механизм работает так, чтобы покупатель был максимально удовлетворен, вернулся за новыми покупками и в конечном итоге стал заказывать товары только на этом маркетплейсе (и делал это все чаще и чаще).

Далее мы подробнее рассмотрим каждое действие пользователя, чтобы на каждом этапе выявить, что помогает выводить товары в топ, продавать их в нужном количестве и получать желаемую прибыль.

## Планирование покупки

Как говорилось ранее, на этом этапе покупатель уже определился, что ему нужно, он точно знает, что хочет приобрести. И здесь нельзя не сказать о том, что основополагающим фактором успеха в продажах является сам товар. Это отправная точка, действительно важная, поскольку не всякую продукцию можно удачно реализовать. Поговорим об этом подробнее.

У некоторых товаров попадание в топ происходит само по себе, без каких-либо усилий продавца. Все, что требуется, – это создать карточку товара на маркетплейсе, привезти его на склад и ждать заказов. Продукцию будут покупать, она будет нравиться пользователям и получать восторженные отзывы. Обороты будут стремительно расти. А какие-то товары ждет иная судьба. Они пойдут «ни шатко ни валко», то есть будут продаваться, но в топ не выйдут. Хотя их карточки оформлены так же, как и у топовых позиций. Вы можете долго работать над ними, применяя все имеющиеся знания, довести их до идеала, но в результате все равно не получить больших продаж. Из этого можно сделать следующий вывод:

Карточка товара может быть идеальной, но если сам по себе он покупателям не нужен, то, вероятнее всего, он окажется на последних местах поисковой выдачи.

Да, на начальном этапе может произойти скачок продаж, но в течение нескольких дней система ранжирования вычислит, что что-то не так. Она поймет это сразу после того, как товар станет невыкупленным и появятся первые плохие отзывы, поскольку у нее есть данные по этой категории, которые принимаются за норму. Если вы не укладываетесь в эту норму по какому-либо показателю, то даже товар с замечательной карточкой подвергнется пессимизации. Поэтому важно запомнить еще один тезис:

Нужно разграничивать ситуации, когда товар не востребован и поэтому продается плохо, и ситуации, когда он нужен рынку, но карточка оформлена неправильно и это отталкивает потенциальных покупателей.

В первом случае, конечно, можно вложить больше денег в продвижение продукции, но в конечном счете эти затраты значительно перевесят прибыль от реализации, что поставит под вопрос экономическую эффективность таких действий. Во втором же случае можно усовершенствовать карточку товара, и продажи вырастут. Вероятно, изначально покупатель не мог найти товар, потому что он по какой-то причине не отображался по ключевым запросам или карточка терялась на фоне других и т. д. В любом случае после устранения всех возможных причин шансы попасть в топ заметно возрастут.

Те, кто утверждают, что на маркетплейсе можно вывести в топ абсолютно любой товар, недоговаривают: да, изначально неходовой товар «протолкнуть» можно, но только на какое-то непродолжительное время и без учета целесообразности такого продвижения.

Итак, первое, что нужно сделать на этапе, когда пользователь уже принял решение о покупке, – это предложить ему качественный товар. Как его найти, более подробно описано в главе 4.

## Поиск товара

### Ключевые слова

Рассмотрим важное для системы ранжирования понятие, которое является базовым для всех способов продвижения, – ключевые запросы («ключевые слова», «ключи»). *Ключевой запрос – это слово или словосочетание, которое пользователь вводит в строку поиска, чтобы найти интересующий его товар.* Оно обязательно должно присутствовать в карточке: в названии, описании и т. д. Если «ключа» не будет, покупатель просто не увидит товар.

Чтобы корректно заполнить карточку, посмотрите, как выглядят карточки топовых позиций. Маркетплейс непрерывно развивается, правила меняются, вместе с ними меняется и, например, допустимое количество ключей. Но топовые позиции всегда соответствуют всем требованиям, иначе они не являлись бы таковыми.

Изучите пять-шесть примеров. Возьмите из них все, что вам нужно, «соберите» в один текст, а затем отредактируйте его так, чтобы он стал вашим. Такой подход можно применять на начальном этапе, когда вы новичок и у вас еще нет программы для составления семантического ядра. *Семантическое ядро – это набор ключевых слов и словосочетаний, характеризующих товар и позволяющих покупателям найти его.*

Тот, кто уже может позволить себе такую программу, с помощью нее автоматически собирает все подходящие ключевые запросы, а затем вписывает их в осмысленный текст. Однако и в этом случае не будет лишним свериться с карточками топовых позиций, чтобы понять, не переборщили ли вы с ключами, поскольку существует понятие переоптимизации. *Переоптимизация – это избыток ключевых слов в тексте, который негативно влияет на его качество и влечет за собой блокировку карточки или значительное понижение ее позиций.*

### Объем продаж

После того как пользователь ввел ключевой запрос, он видит поисковую выдачу: страницу с товарами, расположенными в определенном порядке. Место в поисковой выдаче зависит от ключевого слова. Так, если покупатель ввел в строку поиска «тюль для кухни», то система ранжирования возьмет все карточки, где есть эти слова, посмотрит, сколько было продаж по каждой из них (то есть покупатель ввел запрос, открыл именно эту карточку, положил товар в корзину и затем купил), и выстроит их по убыванию: сначала будут карточки с самыми большими продажами, потом со средними и в конце с самыми маленькими.

Затем, если покупатель введет другой запрос, допустим «тюль для кухни короткий», система ранжирования вновь оценит, какие товары лучше продавались после введения этого запроса, и снова расположит их в порядке убывания, от самых больших продаж к самым маленьким.

Таким образом, карточка при разных ключевых запросах будет располагаться на разных местах поисковой выдачи. По какому-то запросу она будет в первой десятке (потому что после его ввода этот товар покупали очень много), по какому-то – в первой сотне (потому что с этого ключа брали хуже), а по какому-то – в первой тысяче (потому что покупали очень мало). И так одна и та же карточка «гуляет» по поисковой выдаче, располагаясь по-разному в зависимости от введенного запроса и объема продаж с этого ключа.

Период, который рассматривается при анализе данных, у каждого маркетплейса свой и меняется со временем. Также стоит учитывать и весовой коэффициент: чем дальше этот период уходит в прошлое, тем меньше он влияет на поисковую выдачу. Так, например, система

ранжирования может считать объем продаж за последние десять недель и за последние три недели и определять их как наиболее значимые. Но, как уже говорилось ранее, это непостоянный показатель, и площадка ищет самый выгодный для себя критерий.

Однако суть остается неизменной: есть длинный период, который создает общую картину, и более короткий, ближе к сегодняшнему дню, который имеет больший вес в формировании поисковой выдачи. То есть если ваш товар в течение десяти недель продавался хорошо, а сейчас – хуже, значит, в поисковой выдаче он будет расположен ниже. И наоборот: если в течение десяти недель что-то продавалось плохо, а в последние три недели – хорошо, оно разместится на довольно высоких позициях.

## Фотография

На объем продаж влияет несколько факторов, и один из них – главная фотография товара. Она должна, во-первых, соответствовать представлению покупателя о том, как выглядит и используется этот товар, а во-вторых, совпадать с тем, что указано в ключевом запросе. Иными словами, нужно избегать диссонанса, эти два компонента должны работать в связке: пользователь вводит ключевое слово и обнаруживает в поисковой выдаче ровно то, что он ввел, только в виде изображения.

Так, если запрос покупателя – «тюль для кухни короткий», а главная фотография демонстрирует короткий тюль, висящий на кухне, это хорошо: у такого товара шансы на большие продажи гораздо выше.

Здесь нужно уточнить, что ключевые запросы бывают разных видов. Среди них можно выделить три основных:

- высокочастотные, состоящие из одного слова (например, «тюль»);
- среднечастотные, содержащие два-три слова (например, «тюль для кухни»);
- низкочастотные, в которых могут быть указаны какие-нибудь параметры (например, «тюль для кухни короткий ширина 260»).

Лучше, когда главная фотография сразу сообщает покупателю всю дополнительную информацию, чтобы ему не пришлось уточнять запрос. Допустим, тот факт, что тюль для кухни, отражает интерьер, а по тому, что он не доходит до подоконника, видно, что он короткий. Все размеры могут быть обозначены прямо на фотографии с помощью цифр и стрелок, указывающих на длину и ширину. Покупатель должен сразу понимать, из какого материала сделан тюль, что на нем за узор и есть ли, например, шторная лента. Позаботившись о пользователе и сэкономив его время и силы, вы значительно повышаете вероятность того, что купят именно ваш товар.

Хочется еще раз повторить то, о чем говорилось ранее: товар – это очень важно. Он должен быть представлен в разных размерах, цветах и т. д. И чем он популярнее, тем лучше. Соответствие высокочастотным запросам ощутимо поможет вам в продвижении продукции.

Стоит также отметить, что выносить характеристики на главную фотографию целесообразно не всегда. Это зависит от того, к какой категории относится товар. Так, если это предметы для дома, тогда это, несомненно, станет плюсом, но если речь идет, например, об одежде, то на первый план могут выходить не факты, а образы. Допустим, девушка хочет купить джинсы. И какую бы информацию вы ни указали, в топе окажутся позиции с фотографиями, на которых изображен гармоничный образ: джинсы хорошо сидят на модели, цвета правильно подобраны и т. д. Таким образом, при выборе покупательница будет руководствоваться эмоциями и бессознательным желанием выглядеть так же. На других фотографиях в карточке можно указать характеристики товара, но они не будут решающим фактором, влияющим на продажи.

## **А/В-тестирование главной фотографии**

Товаров на маркетплейсе огромное множество, и ваша карточка в зависимости от введенного ключевого запроса и объема продаж будет постоянно перемещаться по поисковой выдаче. Она будет располагаться то выше, то ниже, и каждый раз ее будут окружать другие карточки со своими фотографиями, и на их фоне, особенно если это высокочастотный запрос, ваша может легко потеряться.

Чтобы выбрать фотографию, которая точно поможет вам выделиться из общей массы и обратит на себя внимание, нужно проводить А/В-тестирование. Его суть заключается в том, чтобы оценить объем продаж одного и того же товара при разных фотографиях, размещенных в карточке.

Как именно проводить А/В-тестирование? Очень просто. Вы на какое-то время (допустим, на день) размещаете в карточке одну фотографию, фиксируете продажи. Потом ставите другую, также оцениваете продажи, а затем сравниваете эти показатели. Можно использовать не две фотографии, а гораздо больше. Перебирая их таким образом, вы в конечном счете найдете ту, что обеспечивает наибольшие продажи.

А сейчас мы рассмотрим более глубокий анализ данных с использованием других метрик.

Чтобы ускорить процесс А/В-тестирования, можно использовать показатели, которые предоставляет сам маркетплейс. Например, CTR, показывающий отношение числа кликов на карточку товара к общему количеству ее показов и измеряющийся в процентах. Так, если карточка показывалась 1000 раз, а кликнули по ней 50 пользователей, то CTR составит 5 %. Эти данные есть по всем ключевым запросам, и по каждому из них показатель будет свой: где-то 5 %, где-то – 1 %, а где-то и 0,1 %. Но будут и ключевые слова с CTR 10 % и выше.

Исходя из этого, вы сможете сделать вывод, правильную ли фотографию вы использовали в качестве главной. Если CTR по основным ключам невысокий, стоит подумать о причинах. Наиболее вероятные из них:

- изображение теряется на фоне других, более качественных. Или все они похожи между собой, но у конкурентов объем продаж больше, много отзывов и рейтинг товара выше;
- главная фотография не отображает то, что содержится в ключевом запросе. Допустим, покупатель ввел «тюль для кухни», а увидел тюль, который висит в спальне. Нужно, чтобы изображение обязательно соответствовало высокочастотным и среднечастотным запросам.

Если CTR низкий по абсолютно всем ключам, это может быть связано с тем, что:

- изображение не демонстрирует те эмоции, которые хочет испытывать покупатель, используя этот товар;
- не отражены основные характеристики (в тех случаях, когда важно их указать);
- фотография перенасыщена яркими элементами, из-за чего затрудняется восприятие и создается ощущение неуместности.

Причины могут быть самыми разными, но, опираясь на CTR, вы со временем сможете их выяснить.

## **А/В-тестирование фотографий в карусели**

После проведения А/В-тестирования главной фотографии следующее, на что нужно обратить внимание, – это сколько покупателей после просмотра карточки добавили товар в корзину. Бывает, что CTR высокий, а продажи маленькие или их нет вовсе. То есть пользователь видит первую фотографию, она ему нравится, он открывает карточку товара, а затем что-то удерживает его от покупки.

Вероятные причины:

- слишком яркая инфографика с большим количеством информации, что воспринимается трудно и перегружает мозг посетителя;
- мало информации о товаре и его свойствах. В карточке только одна или две фотографии, которые не дают покупателю полного представления о продукции;
- одна из фотографий по какой-то причине отталкивает пользователей;
- в карточке показывается реклама конкурентов с более выгодным предложением.

Таким образом, нужно оценить качество не только главной фотографии, но и изображений в карусели, провести их А/В-тестирование. Они должны отражать потребительские свойства товара, показывать, насколько качественно он сделан, по каким технологиям, демонстрировать его внешний вид с лучших ракурсов. Покупатель должен понимать, как улучшится его жизнь после приобретения продукции. Можно также сравнить товар с аналогичными и описать его преимущества перед конкурентами. Инфографика должна отражать «боль» пользователя и заранее давать ответы на интересующие его вопросы. После тестирования и выбора наиболее подходящих изображений вы увидите, что показатель добавления в корзину изменится, и так со временем, меняя, убирая или добавляя фотографии, вы сможете добиться наилучшего результата.

Стоит также отметить, что тренды в использовании изображений регулярно меняются и нужно постоянно держать руку на пульсе.

Однако главный принцип остается неизменным: покупатель, увидев вашу карточку, должен сразу понять, что у вас за товар.

Изображения должны демонстрировать его высокое качество, органолептические и эстетические свойства, конкурентные преимущества.

## Сравнение цен

### Цена и психологический барьер

Каждый покупатель обращает внимание на стоимость продукции и отзывы о ней. Маркетплейс позволяет сортировать товары по нескольким критериям: по цене, располагая их в порядке возрастания или убывания от самых дешевых к самым дорогим или от самых дорогих к самым дешевым, по новизне, а также рейтингу и количеству отзывов.

Посетитель ищет идеальный баланс, соотношение, которое полностью его устроит. Часто основополагающим фактором является именно стоимость – не обязательно самая низкая, поскольку некоторые пользователи выбирают товары из середины ценового диапазона, некоторые ищут что-то подороже, а для кого-то будет достаточно и самого дешевого.

Все зависит от того, как товар будет использоваться. Если это подарок близкому человеку, то цена часто выше средней. Если что-то для бытовых нужд, то продукт может быть и самым дешевым. Одежду для детей, игрушки, товары для здоровья и красоты могут покупать даже в том случае, если их стоимость значительно больше рыночной. Но, конечно, все зависит от материального состояния человека и, как уже говорилось, от того, с какой целью и для кого он это приобретает.

Итак, у грамотного ценообразования есть определенные признаки. Во-первых, цена находится чуть ниже психологического барьера, во-вторых, она позволяет получать прибыль и увеличивать оборот, в-третьих, помогает обойти конкурентов. Рассмотрим это подробнее.

В основе психологического барьера лежит представление покупателя о том, сколько должен стоить этот товар. И если цена значительно выше, чем та цифра, что существует в сознании человека, это ощутимо сказывается на продажах. Часто барьер связан с круглыми числами. Например, если цена товара 501 рубль, вы получаете один объем продаж, а при стоимости 499 рублей вы сможете его увеличить в несколько раз. Сейчас на маркетплейсах представлено много похожих товаров с совершенно разной стоимостью. Один и тот же продукт может стоить 450 рублей, а может и 1100 (и даже больше). И у каждого покупателя устанавливается свой психологический барьер.

## **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.