

ЕВГЕНИЙ ТРИФОНОВ

БОГАТЫЙ СЕЛЛЕР

БЕДНЫЙ СЕЛЛЕР

WILDBERRIES



ПОШАГОВЫЙ ПЛАН К ПЕРВОМУ МИЛЛИОНУ

Евгений Трифонов

Богатый селлер, бедный селлер Wildberries: пошаговый план к первому миллиону

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=70074139
SelfPub; 2023*

Аннотация

Автора в сфере электронной коммерции многие знают как Джо. Он является действующим селлером Wildberries и фулфилмент-оператором, состоит в совете государственного клуба “Росмолодежь.Бизнес”, является амбассадором нескольких систем аналитики, приглашенным спикером крупных форумов по электронной коммерции. Идея написать книгу родилась из необходимости собрать и структурировать весь его предпринимательский и преподавательский опыт. Книга является возможностью структурно и наиболее полно его передать. Автор развеет мифы о Wildberries. Сейчас много слухов о легких деньгах, много обучений, где никто не объясняет простые истины, много обманутых людей, которые считают платформу полем чудес, выходят туда как слепые котята и ждут, когда монеты прорастут в дерево. На маркетплейсе можно зарабатывать, но нужно знать элементарные алгоритмы и правила. Эта книга дает

возможность структурно и наиболее полно раскрыть пошаговый план к первому миллиону на Wildberries.

Содержание

Как я решил написать книгу	5
Важные термины	11
Как я пришел на WB?	13
Электронная коммерция – наша реальность	17
Маркетплейсы – это новые рынки	20
Почему я выбрал Wildberries?	22
Результаты пяти лет	25
Первый шаг – сравнительный анализ	29
Важность аналитики	29
Выбор категории	33
Выбор товара	43
Конец ознакомительного фрагмента.	44

Евгений Трифонов **Богатый селлер, бедный** **селлер Wildberries:** **пошаговый план к** **первому миллиону**

Как я решил написать книгу

Привет! Меня зовут Женя, многие меня знают как Евгения Трифонова – создателя “метода Трифонова по безубыточному выходу на Wildberries”, действующего селлера с оборотом в 180 млн руб., фулфилмент-оператора, преподавателя в университете “Синергия” и спикера многих крупных мероприятий. Идея написать книгу родилась из необходимости собрать и структурировать весь мой предпринимательский и преподавательский опыт. На протяжении последних лет я постоянно провожу эфиры, разборы, выступаю на конференциях и понимаю, что многие моменты, которые кажутся мне простыми и понятными, для начинающих селлеров или тех, кто только присматривается к маркетплейсам, вообще не очевидны. Но в рамках тех же эфиров и выступ-

лений я не могу рассказать всего того, что могу дать аудитории. Эта книга является возможностью структурно и наиболее полно дать весь тот опыт, который наработан мною и моей командой на маркетплейсах.

У меня есть друг, Паша, который является действующим 셀лером и занимается подарочными бумажными пакетами. Некоторое время назад он решил выйти на Wildberries, потому что ему надоело отправлять образцы пакетов через транспортные компании. А тут удобно: дал ссылку покупателям, они заказали образцы. Я сказал ему о том, что ты зря так недооцениваешь маркетплейсы и хочешь использовать их только как удобный способ доставки до клиентов. Дал ему кое-какие рекомендации по продвижению и сразу сказал, что он еще пересмотрит свое отношение к площадке. Ну, и я оказался прав. Сейчас Павел не успевает подгружать товар на маркетплейс и просто недозарабатывает, так как не справляется с производством необходимого объема. Его товар оказался очень востребован. И таких примеров в моей практике масса. А вся проблема в том, что большинство продавцов недозарабатывают свои миллионы или попросту кормят платформу, не осознавая, что даже небольшие изменения могут дать толчок к росту продаж, а маркетплейс – стать полноценным каналом сбыта.

В этой книге я даю фундаментальные знания по выходу на WB. Конечно, вы можете после чтения этой главы закрыть книгу и поставить ее обратно на полку или свернуть элек-

тронный вариант, собрать все шишки на пути к первым деньгам или их слить, разочароваться и продолжить плыть по течению жизни. Но я рекомендую потратить всего несколько часов на чтение этой книги, чтобы иметь полное представление о том, как устроен Wildberries, подходит ли этот бизнес лично вам, какие шаги необходимо выполнить, чтобы стать успешным продавцом. А если быть точнее, то вы узнаете, как стать предпринимателем с высоким доходом, который позволит вам жить комфортной жизнью.

Сейчас я наблюдаю огромный прирост продавцов на маркетплейсы с очень низкой компетенцией. Вокруг маркетплейсов огромный информационный пузырь нечистот. Со всех утюгов людям обещают миллионы и миллиарды. Да, они рассказывают, как можно войти на рынок маркетплейса, а о механиках, алгоритмах и анализе умалчивают. Хотя это самое важное, ибо выйти может любой, а вот достичь классных результатов – нет.

Все бездумно и повально идут на маркетплейсы и ожидают огромных финансовых результатов сразу же при интеграции. Люди заводят карточки, делают поставку, и ничего не происходит. Так вот, моя задача через эту книгу донести до каждого, как устроен маркетплейс, и что нам нужно делать для достижения отличных результатов. Сейчас на WB уже 1,5 млн продавцов, из которых успешно торгует на сумму свыше миллиона рублей не более десяти процентов. Как думаете, почему так мало?

Есть распространенное когнитивное искажение – ошибка выжившего, когда человек находит закономерности там, где их на самом деле нет. Например, то, что некоторые основатели известных компаний бросили учебу в вузах и стали успешными, является совпадением, поскольку не обязательно этот факт их привел к такому результату. Я допускаю мысль, что есть примеры продавцов, у которых все получилось с первого раза. Но их опыт не может послужить опорой в полной мере, так как не учитывается опыт тех, у кого не получилось.

Когда я начинал в 2018 году, не было никаких сервисов аналитики. Мне никто не мог в этом помочь. Приходилось лбом прошибать стену, учиться, тестировать и снова пробовать. Было очень тяжело, иногда просто на грани закрытия. В общей сложности моё самообучение обошлось мне в 7 млн рублей. Поэтому я хочу, чтобы продавцы при выходе на Wildberries чувствовали себя уверенно и избежали типичных ошибок.

Должен вас предупредить в самом начале, что моя специализация при торговле на маркетплейсах – это аналитика. Я сам так работаю и учу этому учеников. Я пропускаю через аналитику все три ключевых этапа работы на маркетплейсе: первый – это сравнительный анализ в выборе категории и товаров, второй – это оптимизация карточки товара и третий – продвижение.

В результате тестирования мною огромного количества

ниш, категорий товара, самих товаров я убедился, что эта связка работает как часы. Выпускники моего обучения достигают больших результатов в продажах и в доходах. Этой связке и будет посвящена книга с подробными примерами и кейсами учеников.

Кроме того, я расскажу:

- об устройстве и структуре WB;
- о категориях товаров в целом, где мы берем товар, как торговаться, выставлять;
- о сравнительном анализе категорий, подборе категорий под ваши хотелки, бюджете и т. д.;
- что такое SEO, семантическое ядро, ключевые запросы;
- о важности контента на конкретных примерах и антикейсах;
- о продвижении: для чего это нужно, как устроена механика алгоритмов WB, какие платные и бесплатные инструменты продвижения есть.

В книге будут вопросы и задания, которые позволят получить вам максимум от чтения. Кроме того, у меня есть для вас гайд о том, сколько нужно денег и на что, для того чтобы начать бизнес на WB. Напишите мне в запрещенной в РФ соцсети в директ слово “Хочу денег с WB” и получите его в подарок. Бонусов и подарков в книге очень много, но о самом главном расскажу в конце книги. Там же будут все мои контакты.

Возможно, у вас промелькнула мысль: “С чего вдруг такая

щедрость?” Я поясню, почему заинтересован в увеличении количества компетентных продавцов.

К сожалению, я часто вижу картину, когда люди с небольшим бюджетом закупают товар, который, с одной стороны, ходовой, с другой стороны, очень конкурентный. Это похоже на ситуацию, когда человек с зарплатой в 50 000 рублей, берет кредит на Ламборгини. Даже примерно представляя сколько стоит эта машина, мы прекрасно понимаем, что это пожизненная кабала и просто неподъемная ноша. То же самое делают начинающие селлеры, заходя в категорию не по своему бюджету. Книга будет полезна и тем, кто уже вышел на маркетплейс, но хочет улучшить свои финансовые показатели.

Из моей книги за небольшую стоимость вы узнаете то, чему другие учат на курсах за большие деньги. Я не только откровенно рассказываю, но и показываю, как зарабатываю я и мои ученики. А начнем мы с истории о том, как я пришел на Wildberries, но сначала прочитайте важные термины, для того, чтобы мы понимали друг друга.

Важные термины

Seller (селлер) – это компания или предприниматель, который занимается поставками товаров на маркетплейсы, другими словами, это продавец.

Карго-перевозки – услуга доставки, например, из Китая, организованная “под ключ”.

Байер – это торговый агент, специалист по закупкам и торговым операциям на рынке Китая.

Fulfillment (фулфилмент) – это организация, которая готовит товар по регламенту маркетплейса к отправке на склады маркетплейса.

FBO (fulfilment by operator) – когда мы везём партию товара на склад WB, и продажи начинаются со склада Wildberries.

FBS (fulfilment by seller) – когда товар лежит у нас на складе, мы заявляем остатки и везём на Wildberries только то, что у нас заказали клиенты.

Юнит-экономика – метод экономического анализа, который помогает определить прибыльность товара.

SEO (англ. Search Engine Optimization) – комплекс мер по оптимизации выдачи карточки или сайта при введении поискового запроса.

Семантическое ядро – это набор ключевых фраз для привлечения целевой аудитории через поисковые системы.

Ключевой запрос – это набор слов, по которому клиент ищет товар. Каждый ключевой запрос имеет свою статистику.

Релевантный запрос – это запрос, максимально отвечающий запросу клиента.

Пессимизация – действия маркетплейса, направленные на искусственное понижение позиций карточки товара в списке поисковой выдачи.

Инфографика – это графический способ подачи информации, важных характеристик товара в карточке товара.

Самовыкупы – это покупка товаров у самого себя, чтобы получить продажи по поисковому запросу и начать подниматься в выдаче органически.

Как я пришел на WB?

Будет честно рассказать, как я попал в сегмент электронной коммерции. До 2018 года я работал в строительном направлении более 5 лет. Я родился и жил в Санкт-Петербурге. Был подрядчиком в фонде капитального ремонта. Я специализировался на инженерных сетях, то есть мы занимались канализацией, холодной и горячей водой, отоплением. Стройка – это очень рискованный вид деятельности. Если ты попал на хорошего генподрядчика либо заказчика то да, все хорошо, и деньги заплатят. Но в один прекрасный момент мы попали на заказчика, который не захотел выплачивать нам 8 000 000 рублей, а пока у нас были разборки, он умер. Потом было переоформление организации на его семью и так далее. Но денег в конечном итоге мы не получили.

Этот пример хорошо иллюстрирует постоянные взлёты и падения. Я мог пойти провести карточкой и купить себе машину, например, рендж ровер, когда все хорошо, и мы выполнили заказ. А бывали случаи, когда я брал и заваривал себе кубик магги, так как нечего было кушать. Если у тебя небольшая организация, то тебя могли кинуть в любой момент. А судебные разбирательства не гарантируют оплату выполненной работы. У тебя нет времени и средств на содержание юриста. Самый быстрый в моей практике возврат денег был в течение полугода. А, бывало, даже выиграв де-

ло и заблокировав расчётный счёт подрядчику, выяснялось, что у него там денег и нет.

В момент, когда нас кинули на 8 млн рублей, я психанул и решил, что больше не вернусь в сегмент строительства. У меня была затяжная депрессия, я чуть ли не транквилизаторы пил, потому что несколько лет жизни коту под хвост. Я уже устал от этой нестабильности и решил завязывать со стройкой. Питер меня держал только за счёт контактов по строительству. Тогда я уже был знаком со своей будущей женой Дашей, мы посоветовались, я сказал, что хочу все начинать с нуля. Тогда уже были мысли, что я хочу идти в торговлю, и мое внимание привлекло новомодное слово маркетплейсы. Wildberries уже тогда был на слуху, но со стороны покупателей, а не со стороны продавцов. Я начал эту тему изучать, и чем больше изучал, тем больше во мне было уверенности в том, что я хочу работать в этом сегменте. И мы решили, что едем в Москву, тем более, что своей недвижимостью в Питере у меня тогда не было.

Вот так в свои 28 лет я поехал совершенно в никуда в Москву, не понимая, что я буду делать и как. Но у меня было желание разобраться в том, как устроены маркетплейсы. Почему мне понравились маркетплейсы? Меня интересовали продажи, но я хотел продавать много, очень много. Я хотел зарабатывать. Я просматривал товары из Китая и даже пробовал как-то просчитать рентабельность применительно к созданию интернет-магазина. Но создание качественного

интернет-магазина требовало больших временных и финансовых затрат. Нужно было постоянно крутить рекламу и продвигаться. Хорошо, что я не остановился на этом варианте, осознавая все риски.

Маркетплейсы уже тогда создавали огромный трафик. Я изучал цифры продаж на маркетплейсах, они из года в год кратно росли. Тогда у нас был Wildberries, Ozon и Яндекс.Маркет, который работал по системе прайс-площадка (то есть фактически покупка товара осуществляется у продавца, а агрегатор только представляет прайс). Я тогда начал детально изучать тему маркетплейсов и понял, что это перспективное направление, и там рост при относительно небольшой конкуренции. Конечно, меня это заинтересовало. Но чем больше я начинал погружаться в тему и изучать, тем больше я понимал, что информации минимум. А ни с кем не посоветоваться, ничего не узнать. Не было никакой аналитики, ничего, что есть сегодня. Сейчас такой информации из самых разных источников очень много. Например, в моем канале размещен гайд по выбору категории и тому, как правильно выбрать категорию и не прогореть в первый месяц на Wildberries.

Несмотря на то, что тогда ничего не было, у меня было огромное желание всё это познать. Я примерно понимал, как устроена площадка, но никаких тонкостей и механик не знал. В тот момент я случайным образом познакомился тогда ещё с представителем бренда Аравия, который знают

многие девушки. У них был оборот продаж на Wildberries более 100 млн в год. Эти цифры мне очень понравились и представители, с которыми мы начали общаться, рассказали, как устроена площадка и дали первостепенную информацию для меня. Я начал всё это более детально изучать и твёрдо решил, что хочу развиваться в этом сегменте.

Электронная коммерция – наша реальность

Для того, чтобы понять, как устроен Wildberries и суметь оценить его потенциал, нужно вспомнить историю зарождения электронной коммерции. Вот что об этом написано в википедии. Электронная коммерция (electronic commerce) – это деятельность по электронной покупке или продаже товаров на онлайн-сервисах или через интернет. Первые системы и методы электронной коммерции родились благодаря появлению технологий автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами.

Один из первых примеров электронной коммерции – совместный проект American Airlines и IBM. В 1960 году они приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы. В 1979 году Майкл Олдрич представляет первую систему онлайн-покупок. Вдумайтесь, электронная коммерция существует уже более 60 лет.

А в 1995 году Джефф Безос запускает Amazon.com, по принципам которого был создан наш Ozon в 1998 г. В том же году программистом Пьером Омидьяром создан eBay (как AuctionWeb). Спустя 4 года в Китае была основана Alibaba

Group. В декабре 2001 году Alibaba.com достигла прибыльности. Наиболее динамично рынок электронной коммерции развивается в течение последних 20 лет, что обусловлено стремительным ростом количества интернет-пользователей, увеличением влияния социальных сетей и других онлайн-платформ, динамичным развитием систем электронных платежей и переходом ведущих игроков рынка к новым технологическим платформам для электронной коммерции.

Постепенно доступ через мобильные устройства начал приобретать всё большую роль в электронной коммерции. Многие компании вложили значительные инвестиции в мобильные приложения. А после мирового локдауна в 2020 г., вызванного распространением COVID-19, эта отрасль получила сильнейший импульс развития. Продавцы увидели, что есть спрос, а покупатели оценили удобство такого способа покупок. Согласно данным аналитического издания Insider Intelligence, к 2025 г. объём розничных продаж электронной коммерции во всём мире может вырасти на 50%, до 7,3 трлн долл., и составит 24,5% общего объёма розничных продаж. Для сравнения, итоги 2021 г.: 4,9 трлн долл. и 19,6%.

К электронной коммерции относятся множество видов деятельности в интернете, нас же интересует **электронная торговля**. Условно можно выделить три вида такой торговли: на сайте или в приложении интернет-магазина, в социальных сетях и на маркетплейсах. По данным статистики продажи на маркетплейсах растут быстрее продаж интер-

нет-магазинов. С чем это связано, станет понятно из следующей главы.

Маркетплейсы – это новые рынки

Для того, чтобы понять, с чем связан рост объемов продаж на маркетплейсах, нужно разобраться в том, что это такое, и как они устроены. Термин “маркет” происходит от латинского *mercatus* – “рыночная площадь”. **Маркетплейс** (от англ. *online marketplace, online e-commerce marketplace*; электронная торговая площадка, виртуальная торговая площадка) – платформа электронной коммерции, интернет-магазин электронной торговли, предоставляющий информацию о продукте или услуге третьих лиц.

В целом маркетплейс представляет собой онлайн-платформу (интернет-сайт) по предоставлению продуктов и услуг. Один и тот же товар, зачастую, можно купить у нескольких продавцов, при этом цена на товар может различаться. Поскольку маркетплейсы объединяют продукты от широкого круга поставщиков, выбор этих продуктов более широкий, а доступность выше, чем в специализированных розничных интернет-магазинах.

В электронной коммерции наряду с понятием “Маркетплейс” используют также понятие “Агрегатор” – это тоже платформа, предоставляющая информацию о продукте или услуге третьих лиц. Однако, в отличие от маркетплейса, агрегатор является только посредником между покупателем и продавцом, не вступая в сделку (не берёт оплату на сайте, не

занимается логистикой и т.п.)

Как я уже писал в предыдущей главе, история маркетплейсов началась в 1995 году с основания компании Amazon, которая начинала свою деятельность как онлайн-ритейлер книг. Интернет-аукционы eBay по формальному признаку можно также отнести к маркетплейсам. В 1999 году в Китае появился интернет-ресурс Alibaba, созданный Джеком Ма.

В нашей стране история маркетплейсов началась в 1998 году с создания Ozon. В 2000 был основан Яндекс.Маркет, работающий по принципу агрегатора. Wildberries был создан в 2004 г., подробно о создании которого поговорим в следующей главе. С ростом объемов рынка стали появляться новые игроки, такие как СберМегаМаркет в 2016 г. и Kazanexpress в 2017 г. В 2019 году в России стала функционировать китайская торговая площадка – AliExpress. Даже Авито сейчас работает по принципу маркетплейса.

Вообще, уникальность российского рынка маркетплейсов в том, что у нас их огромное количество и нет монополии, как в той же Америке, где Amazon, по сути, является монополистом. Напрашивается вывод о том, что рынок маркетплейсов является перспективным и продолжает расти, несмотря на присутствие на нем крупных игроков.

Почему я выбрал Wildberries?

В 2004 году Татьяна Бокальчук вместе с мужем основали компанию ООО “Вайлдберриз” и владеют ею по настоящее время. Этот семейный бизнес начинался с продажи одежды немецких брендов. Поначалу это был просто интернет-магазин одежды. В 2010 году WB перешло на модель агрегатора-маркетплейса. Постепенно ассортимент расширился с одежды до товаров для дома, книг, электроники.

В 2016 маркетплейс вышел на первое место по сумме продаж среди всех интернет-магазинов и оффлайн сетей России. В 2021 году у компании появился собственный банк “Вайлдберриз Банк”. В 2022 году оборот от продаж товаров и услуг на Wildberries увеличился на 98% до 1,669 трлн рублей. Это все официальная информация, которую вы можете проверить в любом сервисе аналитики. Мне миллиард очень сложно представить, а тут триллион. Чувствуете разницу?

На этот триллион приходится 1,9 миллиардов заказов. Это космические цифры. На середину 2023 года у Wildberries 116 000 пунктов выдачи заказов и постаматов. В больших городах они повсюду, но еще есть регионы, в которые у маркетплейса нет доставки. Идем по цифрам, которые связаны с продавцами. По последним данным, зарегистрировано порядка 1 450 000 продавцов. Однако, действующих продавцов, которые активно продвигают свой товар около

300 000. Это не так много. А продавцов, у которых есть хотя бы одна продажа в месяц – 220 000. Продавцов же, которые торгуют выше 1 000 000 рублей в месяц – всего 3%. Запомните эту цифру, она нам еще понадобится.

Я специально привел эти цифры, чтобы вы убедились в том, что маркетплейс активно развивается и масштабируется. Идя по пути Амазона, WB перенимает их технологии, механики, работу с контентом, рекламой, структурой. Wildberries идет по пути электронной коммерции всемирно известного гиганта, о котором я писал выше. Его выручка триллион с лишним долларов. Отставание от мирового лидера где-то на 3-5 лет, по разным параметрам, характеристикам и другим плавающим значениям. Кстати, ближе всего к Амазону находится наш Озон.

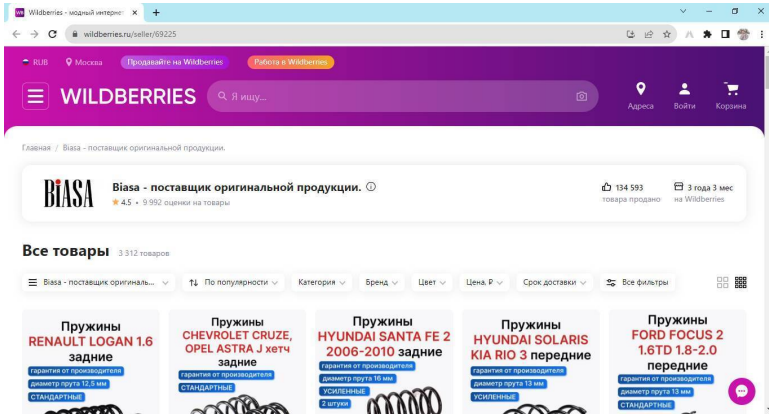
Wildberries остается крупнейшим маркетплейсом по обороту и количеству заказов. Возможно, заходить и работать на Озон в каком-то смысле легче, там все проще. С другой стороны, для высокого дохода лучше заходить на WB. Даже, в категории автозапчастей у меня практически одинаковые цифры, что на WB, что на Озоне. А по таким позициям, как женская одежда, косметика и так далее, WB делает 1 млн, а на Озоне та же позиция дает 100-200 тысяч. Поэтому для продавцов в основных категориях, покупателей больше на Wildberries. Конечно, это потребует наращивание компетенций, знаний и навыков, но результат вас порадует и вот почему.

Цифры говорят о том, что прирастают в огромном количестве продажи у топовых продавцов. Покупательская способность расширяется, а конкуренция минимальна, так как всего 3% продавцов торгуют выше миллиона рублей. Я сам постоянно добавляю и расширяю ассортимент в своем кабинете, а также в кабинетах клиентов на ведении под ключ.

Мой субъективный вывод: Wildberries сложнее, но деньги здесь, и если вы настроены серьезно и хотите зарабатывать много, то тогда Wildberries. Также стоит учитывать, что для Озона очень мало аналитических данных. Вся их аналитика внутри личного кабинета. Мой же подход в работе основан на сервисах аналитики, где мы можем видеть всю подноготную перемещений, продвижений, оптимизации рекламы и так далее.

Результаты пяти лет

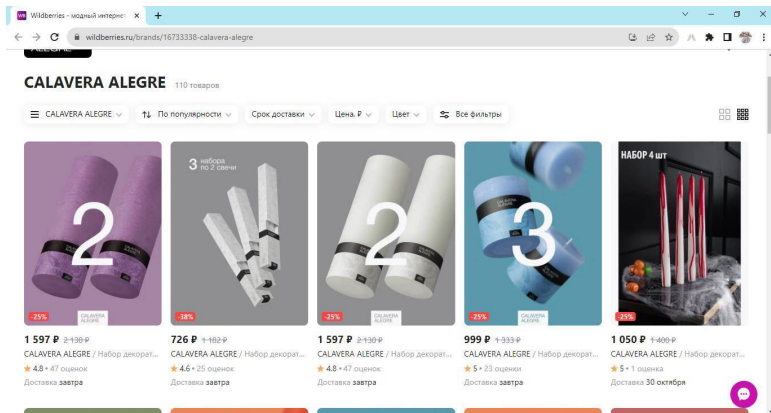
После того, как у вас сформировалось представление об электронной коммерции, маркетплейсах и причинах, вынудивших меня обратить внимание на это направление, имеет смысл рассказать о том, чего я достиг за 5 лет. Вообще, я не люблю о себе рассказывать, но мне важно, чтобы у вас было доверие к тем знаниям, которые я хочу передать в книге. А результаты – лучшее тому подтверждение. Итак, я – Евгений Трифонов, в сегменте электронной коммерции меня многие знают как Джо. Я являюсь действующим селлером, на Wildberries у меня 3 крупных магазина. Я постоянно расширяю, дополняю, отсекаю ассортимент. Если говорить про категории, с которыми мы работаем, то это автозапчасти, пикник, бытовая химия, немного спорта. Сейчас мой прошлогодний оборот на WB 160 млн рублей, в этом году я сильно переплюнул его – 232,5 млн руб. на момент написания книги.



Мы вышли на южноамериканский рынок, на маркетплейс Mercado Libre и готовимся к выходу на американский рынок.

Кроме того, мы создали бренд свечей CALAVERA ALEGRE, относящийся к премиум сегменту. Их производят для нас в Беларуси. Помимо этого, у нас есть организация, которая является одним из крупнейших операторов фулфилмента. У нас есть склад в Коледино (10 минут от основного склада Wildberries), он автоматизирован, со стеллажами, адресным хранением, с погрузчиками, и сейчас мы активно расширяемся. Дальше в книге я подробно расскажу, как мы к этому пришли, и что такое фулфилмент. Вообще, по китайской продукции у меня огромный опыт, и я рекомендую селлерам заниматься именно товаром из Китая. Всё про закупку товара китайского производства вы можете по-

смотреть бесплатно в видеоуроке. Напишите мне в любой соцсети.



Я являюсь спикером и нахожусь в совете государственного клуба “Росмолодежь.Бизнес”, обучаю на мероприятиях бизнес школы Синергия. Меня привлекают в качестве спикера на выступления в различные города, где я повышаю компетенцию ребят, которые вошли на Wildberries или хотят войти. Как эксперт я также выступаю для аудитории сервисов аналитики, таких как Анабар, MarketGuru. Ссылки для пробного использования расширенных тарифов на 1 месяц вы найдете дальше в книге. В 2023 году мы стали участниками выставки ECOM Expo, где представили множество наших направлений. Наша организация – член торгово-про-

мышленной палаты Московской области. Благодаря опыту публичных выступлений родилась идея создать лигу селлеров – “Лис” Это оффлайн сообщество, в рамках которого я езжу по стране, провожу лекции для участников лиги. Я отвечаю на вопросы, мы делаем разборы карточек, разбираем ошибки, проблемы. В результате участники нашего сообщества растут в компетенциях и продажах.

У меня есть обучающий онлайн-курс по выходу на Wildberries с гарантией получения результата. Мой метод основан на тщательном проведении сравнительного анализа. Я учу делать хорошо и один раз. Правильно подбирать товар, оптимизировать его и продвигать. Из потребности многое анализировать и опыта использования большого количества сервисов аналитики, мы сейчас создаем свой уникальный сервис аналитики на основе искусственного интеллекта. Он будет не просто давать данные, а будет сам их анализировать и подбирать подходящий для торговли товар. Это позволит значительно сэкономить время и энергию. Возможно, что к моменту чтения книги он уже будет готов.

И книга, которую вы держите в руках – еще один способ донести те знания и опыт, который у меня есть в сфере бизнеса на маркетплейсе. Готовы узнать все мои секреты? Читайте следующую главу.

Первый шаг – сравнительный анализ

Важность аналитики

Почему же только 3% продавцов торгуют свыше 1 000 000 рублей, а остальные продавцы получают крохи и, по сути, просто кормят платформу? Потому что основная часть людей не понимает, как все устроено на WB. Вся моя жизнь в электронной коммерции сейчас построена на сравнительном анализе. Я не делаю ни один шаг, ни одно действие без сервисов аналитики. Я пользуюсь огромным количеством сервисов: сравнительный анализ делаю на одном сервисе, продвижение на другом, рекламную кампанию – на третьем. Все проблемы поможет найти аналитика, и любую проблему можно решить. Нужно только понимать, как и что устроено.

Правило Парето заключается в том, что 20% действий дают 80% результата. И если избавиться от факторов, которые мешают эффективности, можно улучшить практически любое дело без потери качества. Применяя это правило к продавцам Wildberries можно сказать, что 80% оборота делают 20% продавцов. Но ситуация еще хуже, потому что компетенция продавцов на WB очень низкая. Если кто-то говорит,

что у него не получается, это странно, нужно смотреть аналитику. В топе постоянно будут появляться новые карточки, новые артикулы, смещая старые карточки, смещая лидеров, потому что они это умеют. Это и есть определенный набор компетенций. Сложно зайти и ждать, пока оно само будет продаваться. Да не продается оно само.

Все, что я говорю, построено на аналитике. То есть, без проведения аналитической работы ничего не получится. Неважно, хотите вы пассивный доход или связать свою жизнь с WB как основной деятельностью, аналитика – это основное. Выбираем через аналитику, оптимизируем через аналитику, продвигаем через аналитику, какая-то проблема – опять смотрим в аналитику.

Однажды я был на конференции, где девушка-спикер говорила о том, как они подбирают товар: “У нас есть 10 млн, и мы заказываем 10 артикулов, мы их тестируем. 1-2 пошло, мы дозаказали их, остальное слили”. Такой подход имеет место быть, но вам нужен мешок с деньгами. Он у вас есть? Вы должны понимать, что даже на тест глубины, товаров нужно большое количество. Вы не сможете тестировать с 10 единицами товара. Нужно продвигать эти единицы, чтобы посмотреть динамику, а это всё деньги.

У меня иной подход. Пусть две недели уходит на цифры, на подбор товара, на юнит экономику, но у меня и процент товара, который продается – 90%. Да! И тот, и тот подход – рабочий. Только в одном подходе можно работать с любым

бюджетом, уверенно зайти в категорию, выбрать востребованный товар и зарабатывать, а в другом случае вам нужен огромный бюджет на тесты.

Есть минимальный объем категории товаров. И это мы видим в сравнительном анализе в связи с вашим ценовым сегментом, в котором вы планируете торговать. Мы смотрим, какой бюджет и какое количество товара нужно на закупку, чтобы продвинуться в органические заказы. Следовательно, если вы берете на тест 10 штук, что это даст? Условно: настроили рекламу, пошло 2-3 заказа, участвовали в акции, они разлетелись, а сколько нужно – мы не поняли.

Если крупными мазками описать алгоритм действий, то сначала мы находим категорию, товар, покупаем, создаем карточку товара, ее оптимизируем, контролируем в аналитике и все, продаем. Казалось бы, что может быть сложного? Но здесь большое количество всевозможных подводных камней. Мы разберем каждый этап подробно, а в конце соберем весь алгоритм воедино.

В этой части книги мы поговорим про сравнительный анализ, выбор категории и востребованного товара. В этом разделе я расскажу, как грамотно это сделать. Это и есть первая задача при выходе на WB. Сделать осознанный выбор товара поможет сравнительный анализ. Вообще, все мои утверждения, заявления, – все, что я рассказываю, строится на аналитике, на сервисах аналитики. Там я делаю множество действий, потому что множество бед кроется в аналитике. Нет

продаж – идем в аналитику, плохой продавец – идем в аналитику, продвижение – опять аналитика. Все проблемы кроются там, и любую проблему можно решить.

Делая сравнительный анализ, вы оградите себя от 80% конкурентов, которые ничего не понимают, не знают и по наитию хотят заявиться на WB, чтобы все работало. Они не делают сравнительный анализ. Поверхностный анализ делают 1 из 3 продавцов, глубокий сравнительный анализ – 1 из 10, полноценный широкий сравнительный анализ, чтобы удостовериться в цифрах, делает 1 из 100. Откуда я это знаю? Мое мнение сформировалось после общения со многими продавцами и учениками. Для меня это дико, потому что это ваши деньги. Нельзя идти на WB только потому, что вам просто захотелось торговать платьицами. Вы серьезно, ребята?

Выбор категории

Сейчас насчитывается около 7,5 тысяч категорий, их становится все больше и больше. Например, у меня в автозапчастях есть товар, который WB еще не распределил. Я думаю, что будет около 10000 категорий. Среди условно 7000 категории есть категории под ваш бюджет и ваши хотелки, куда можно зайти. Какую категорию вы выберете, какой товар вы выберете, с тем вам и работать. К чему я это говорю? Выбранную категорию и, соответственно, товар вы уже не исправите. Вы сможете исправить SEO, контент, вы сможете настроить рекламную кампанию, создавать трафик и участвовать в акциях. Но если вы вписались с непонятным товаром не под ваш бюджет, не под ваш ценовой сегмент и не учли других метрик, о которых мы поговорим, то вам придется страдать.

Поэтому важно делать сравнительный анализ, чтобы чувствовать себя спокойно. Все категории отличаются метриками. Где-то проще и быстрее зайти, где-то нужен бюджет меньше, где-то конкуренция меньше. Все основные метрики я перечислю. И если вы это запероли, то пеняйте сами на себя. Самый пессимистичный вариант, если вы еще и на “Садовом” закупились. Это будет явный минус. Будете продавать, в лучшем случае, в ноль, в стандартном случае – в небольшой минус, в плохом случае – в минус 20-30%, чтобы

хоть что-то выручить. Таким образом, сравнительный анализ дает вам возможность спать спокойно. Вы уверены после него, что вы вошли в нужную категорию, что товар ваш востребованный. Вы к этому не возвращаетесь, вы спокойны. Сделать SEO, контент, продвижение – это уже динамика, это интересно. Вы видите результат, и для этого вы работаете. Даже если будут какие-то недочеты с SEO или с продвижением, платформа это простит, а вот ошибку в выборе товара исправить уже нельзя.

Сравнительный анализ – это одна из моих главных фишек, моя авторская методика. Мною разработаны таблицы, которые я выгружаю из аналитики, куча формул. Мои ученики подтвердят, что я очень требовательный, но я не могу себе позволить плохо учить. Первый блок в обучении самый сложный, а после него еще и экзамен по выбору товара нужно сдать. Но только в таком случае я, да и вы будете уверены в правильности выбора товара, и сюрпризов в виде отсутствия продаж уже не будет. Сравнительный анализ – это ваша страховка.

Возьмем за истину аксиому, что на WB большое количество категорий, и все категории отличаются своими метриками. Давайте рассмотрим основные: выручка самой категории в месяц и сезонность товара. Популярные ценовые сегменты в категориях на примере компьютерной мышки.

Если она стоит от 500 до 1000, то может давать выручку 10 млн рублей.

Если она стоит от 1500 до 2000, то дает выручку до 5 млн.

Может быть и такое, что ценовой сегмент не популярен, потому что там нет популярного товара, несмотря на то, что люди готовы брать дорогую мышку, но ее нет.

У нас есть выручки на каждый артикул в разрезе категорий. Я обычно анализирую топ лучших 100. Бывают большие категории, тогда я анализирую 200-300 лучших продавцов. Бывает, что первый торгует на 12 млн, потом на 7 млн, и градацию берем по выручке.

Есть такое понятия как монополизация, когда какой-то процент продавцов в топе стягивает на себя основную выручку. Это значит, что другие торгуют намного хуже. Для нас классно, когда продажи в категории плавно распределены. Грубо говоря, первый торгует на 1 000 000, второй на 999 000. А когда первые 10 торгуют на 1 млн, а 11 на 100 000 – это и есть монополизация. Получается, что этот костяк стягивает на себя большую часть выручки. И вот на это надо обращать внимание, потому что есть множество факторов, почему так происходит.

Может быть, у них максимально востребованный товар и ценовой сегмент, который не могут дать другие. Возможно, мы сможем дать свою альтернативу, и это классно. Мы можем с ними успешно конкурировать. А может быть и то, что я очень не люблю, – когда на себя монополию перетягивают серьезные бренды.

Я с этим столкнулся в бытовой химии. Я выводил новый

неизвестный бренд “Мистер Грин” и начал конкурировать с “Ленором” и “Грасс”. Конкурировать с такими узнаваемыми брендами очень тяжело. И в долгой перспективе практически нереально их догнать без рекламы по телевидению и выходу в торговые сети. Люди готовы переплачивать от 10-50% за бренд. Один из немногих рычагов, который я использовал – цена эконома за средний по качеству сегмент. Конкуренция с серьезными брендами может быть в большинстве случаев по цене. Либо вы даете клиентам поощрение, например: купи мое мыло и получи мочалку в подарок.

Какие еще у нас есть параметры? Например, есть категория, которая два года назад сделала прирост 80%, в прошлом году – 70% в этом году – 30%. Может быть все с точностью до наоборот – категория с каждым годом все больше растет. Но помимо роста категории у нас есть рост конкуренции. Допустим, категория выросла на 100%, а уровень конкуренции вырос на 200-300%.

Здесь нужно смотреть на рост выручки артикула: что было год назад и что сейчас стало. Возможно, из-за того, что рост конкуренции происходит быстрее, чем рост категории, выручка падает. А может наоборот: выручка выросла, потому что рост конкуренции не успевает за ростом категории. Возможно, сейчас вам это кажется сложным, но на эти параметры я всегда обращаю внимание. Они очень важны для нас.

Нет предела совершенству в сравнительном анализе. Мой сравнительный анализ – это 80 колонок в Экселе, выгружен-

ных из сервисов аналитики, сведенных с помощью формул. Мы смотрим, сколько товара было, сколько стало, выручку на один артикул, рост категорий, рост конкуренции, монополизации, средний чек, сезонность. В последнее время мы еще смотрим статистику по ключевым запросам и стоимости рекламы конкретного товара.

Также я писал в самом начале, что мы планируем создать приложение, оптимизирующее выбор товара. В идеале оно будет выдавать вам: какой товар выбрать, какой нужен бюджет на закупку, какой бюджет на продвижение и почему именно этот товар. Мы хотим максимально упростить данный процесс и вложить в приложение весь наш опыт и наработки, но на это уйдет время, и потребуются большие финансовые вливания. Пока же мы его создаем и разрабатываем, придется поковыряться в сравнительном анализе вручную.

Многие меня спрашивают: “Какая самая важная метрика?” Нет самой важной метрики, самое важное, когда вы выходите на WB – это выведенная формула того, потянете ли вы эту категорию, то есть достаточно ли вашего бюджета для входа. В моем телеграмм канале размещен гайд по выбору ниши и тому, как не прогореть в первый месяц на Wildberries. Что значит бюджет для входа?

У вас есть некая сумма денег, перед вами великое множество категорий. Кроме того, что я перечислил, вам нужен остаток товара, продвижение товара и вам нужно вырасти среди конкурентов. Торговать так, чтобы остаток товара все-

гда был. Последствия отсутствия остатка товара мы разберем в блоке продвижения. Пока возьмите за аксиому, что товар всегда должен быть в наличии. Ладно если пристрелочная первая партия, когда вы не понимаете, какой артикул идет быстрее, какой нужно раскачивать. Потому что факторов, которые на нас влияют много, но товар должен быть в остатках. Если брать Амазон как пример, то там если, например, у тебя закончится товар, который в топе, ты практически не выйдешь обратно в топ. Или понадобятся сумасшедшие деньги для этого. Потому что Амазон продвигает вас также, как и наши маркетплейсы, ты растешь – всем хорошо и здорово.

На самом деле товар, который продается, это хорошо для всех: доволен покупатель, доволен WB, доволен сам продавец – все в плюсе. Алгоритм маркетплейса продвигает то, что продается, то что не продается, то опускается. У нас еще не так строго, как на Амазоне, но очень не рекомендую допускать обнуление товара.

Теоретически представим, что у вас есть 100 000 рублей. И как многие девушки любят говорить: “Пойду-ка я в платьица, носочки, футболочки”. В итоге на 100 000 закупили 2-3 цвета, и у каждого цвета своя размерная линейка. Это минимум 4 размера, а бывает и до 9. В глобальных категориях, например, футболки, платья, нужны товарные остатки, которые вы будете продвигать и при продвижении, чтобы было чем торговать, потому что вы вкладываете в карточ-

ку продвижения. Если вы вошли не в свою категорию, не по своему бюджету, у вас нет на остатках товара. Например, вы взяли 2 цвета, 4-5 размеров на каждый, с учетом того, что вы сделаете дозаказ и будете продвигать карточку. Закончится товар, и вы не сможете раскрыть его потенциал. Вообще ничего не поймете. Вроде пошла динамика, есть заказы, а сколько могло бы стать? А в каком месте в топ 300-500 карточек? А сколько ждать заказ? Если Китай, то 3-4 недели. Если РФ, то тоже надо ждать. И вдруг у вас не хватает бюджета. Вы ждете деньги с WB.

Ждать с Wildberries тоже непросто. Берите в расчет, что товар до клиента идет 3-5 дней, а если дальний регион, то еще дольше. Плюс на выкуп 3-5 дней. И WB перечисляет деньги только раз в 2 недели, то есть оборачиваемость вашего товара долгая. Вам нужно закупать товар, а на это нет денег. WB выплачивает 30 000, а вам нужно закуп сделать на 300 000. И карточка просто обнуляется вниз, ваше продвижение кануло в лету. Таким образом, товар расхватали, а на дополнительный закуп денег нет, и карточка опускается вниз. А чтобы снова выйти в топ, потребуется больше времени и денег. Поэтому и нужно проводить сравнительный анализ.

Основная проблема большинства действующих продавцов, которые пошли по наитию, что они никакого сравнительного анализа не делали. Потом приходят ко мне на консультацию или на обучение, видят сравнительный анализ и

понимают, сколько ошибок допустили.

Вам среди 3000 артикулов платьев нужно продвинуться. Там бюджет на продвижение 100 тысяч рублей, а у вас на весь товар 100 тысяч. Мы будем говорить о продвижении. Сейчас скажу лишь только то, что стоимость рекламы в больших категориях очень дорогая, особенно по началу, и требует приличный запас по времени. Нужно протестировать несколько ключевых запросов. И может случиться так, что с помощью рекламы ваше платье хоть как-то да покупают, а вот органически товар не может обойти конкуренцию в 300-400 карточек. То есть без рекламы такой товар продаваться не будет. А на продвижение и сам товар нужен огромный бюджет. Как вы думаете, получится так у вас построить успешный бизнес?

Зачем я все так подробно рассказываю? Первое, на что нужно смотреть – это подбор категории товаров под ваш бюджет. Бюджет определяет категорию!

Примерный бюджет на категорию, в которую вы хотите войти:

нижнее белье – 300-400 тысяч рублей;

канцелярия – 50 тысяч рублей;

женская одежда – не рассчитать без конкретной категории;

бижутерия – 5 тысяч рублей;

продукты питания – от 20-30 тысяч рублей;

диффузор – от 50 тысяч рублей;

домашний декор – от 50 тысяч рублей;

детские игрушки – 300-400 тысяч рублей, т. к. нужен сертификат соответствия.

Давайте рассмотрим, какие категории товаров бывают.

Сверх маленькая – это до пары сотен товаров, бюджеты до 10 000 рублей. Но надо понимать, что у них максимально низкий потолок продаж. Значит, она не популярна, но и продвижения, как такового, там не будет. Например, у меня в этой категории пружины (автозапчасти). Там минимальная конкуренция.

Маленькая стандартная – до 300-500 товаров.

Маленькая плюс – до 1000 товаров.

Категория средняя минус – до 2000-3000 товаров.

Категория средняя плюс – до 10000 товаров.

Большие категории начинаются от 10000 до 20000, это минус.

Просто большая – до 50000.

Большая плюс – до 100000.

Сверхбольшие, гигантские категории от 300 000 товаров, но там и большой бюджет от 1,5 до 3 млн, и на продвижение еще нужен мешок с деньгами. Колоссально высокие чеки продаж тоже здесь.

Давайте подытожим: маленькие категории – это небольшие чеки и выручка, но легкое продвижение. Большие категории – большой бюджет для входа, много времени на продвижение, но и большая выручка.

Ваша задача перевернуть все наизнанку с помощью сравнительного анализа. Статистические данные беру на сервисе Анабар, но я из любого сервиса досвожу многое руками. Например, мне дают 15-20 значений, я их свожу в свою таблицу. Этот же сервис изначально дает больше позиций, чем другие сервисы, о которых мы еще поговорим дальше. С его помощью мы анализируем категории. Он показывает то, что не показывают другие сервисы, и у него отличное сочетание цены и качества. Вы тоже можете попробовать этот сервис, специально для вас мы собрали ссылки на все сервисы в этом [боте](#). С первого взгляда это кажется сложным. Но стоит сделать один раз и надолго, если вы собираетесь работать. И дальше вы живете спокойно, что у вас релевантная категория, конверсионная, и вы в нее входите по бюджету, все метрики классные, отличаются от других категорий.

Выбор товара

После того, как вы определились с категорией, вам нужно подобрать товар. Категория дает нам классные цифры, но ее цифры – это только первый этап. Мы же идем на WB с конкретным товаром. Например, берем те же мышки, рассматриваем категорию, где мышек огромное количество: проводные, беспроводные, аккумуляторные, сенсорные, 5-3 кнопочные, игровые. Изучаем различные ценовые сегменты. В итоге из всей этой массы нам нужно откалибровать и сегментировать конкурентов и выяснить, какой товар максимально востребован на WB.

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.