



операционный партнёр AliExpress,
Wildberries, Ozon, Lamoda,
«Яндекс.Маркет»

amazon

Hoff

AliExpress

СБЕР
МЕГА

OZON

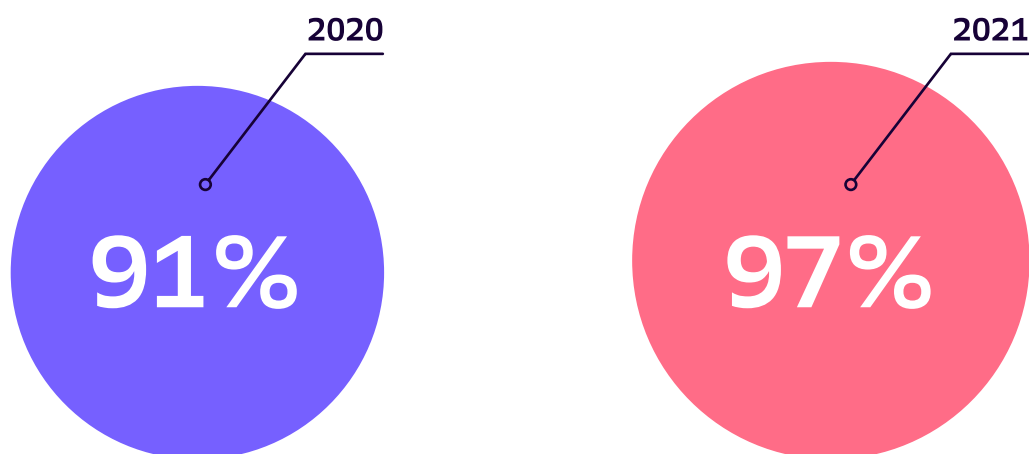
Руководство по выбору маркетплейса и старту продаж

Содержание

1. Виды маркетплейсов	4
2. Чек-лист «Вам точно стоит выходить на маркетплейс»	5
3. Преимущества и недостатки работы через маркетплейсы в сравнении с интернет-магазином	5
4. Статистика: за что покупатели ценят маркетплейсы	6
5. Что учитывать при выборе маркетплейса	8
6. Самые популярные сайты, которые помогут собрать аналитику по маркетплейсам	10
7. Статистика: что покупают на маркетплейсах чаще всего	11
8. Инструкция «Как выбрать ходовой товар для маркетплейса»	12
9. Модель сотрудничества с маркетплейсом	14
10. Чек-лист «Рассчитайте себестоимость товаров»	17
11. Запуск продаж на маркетплейсе	18
Шаг 1. Как начать работу с маркетплейсом	18
Шаг 2. Как правильно оформить карточку товара	18
Шаг 3. Как продвигать свой товар	19
Шаг 4. Как работать с негативными отзывами: советы	21
12. Шпаргалка «Документы, которые может потребовать маркетплейс»	22
13. Чек-лист «За что маркетплейсы штрафуют поставщиков»	22
14. Чек-лист «Какие ошибки совершают новички»	23
15. Бонусы для участников клуба Деловая среда Премиум от компании XWAY	24

Маркетплейс — торговая площадка в интернете, где покупатели и продавцы могут находить друг друга и совершать сделки.

За год с августа 2020-го по июль 2021-го доля покупателей маркетплейсов среди всех людей, которые делают покупки через интернет, выросла с 91% до 97%.



Источник: исследование Data Insight «Покупки россиян на маркетплейсах», ноябрь 2021 года.

Виды маркетплейсов

По типу реализации:

- товары
- услуги
- информация
- инвестиции

По бизнес-модели:

- C2C — когда физлицо продает физлицу
- B2C — когда бизнес продает физлицам
- B2B — бизнес покупает у бизнеса

По характеру предоставляемых услуг

1. Вертикальные — у торговой площадки много поставщиков и партнёров, есть собственные склады или развитая сеть логистики. При этом маркетплейс работает с одним типом товаров, например, только с одеждой.
2. Горизонтальные — объединяют большой ассортимент товаров или услуг, у которых одна общая характеристика: например, изделия ручной работы.
3. Глобальные — торговые площадки, которые торгуют разнообразным ассортиментом и сотрудничают с большим количеством поставщиков. В ассортимент глобальных маркетплейсов может входить как новый товар, так и бывший в употреблении (разумеется, это будет прописано в карточке товара).

Вертикальные	Горизонтальные	Глобальные	
Циан	YouDo	Wildberries	AliExpress
Emex	Podarki.ru	Ozon	eBay

Чек-лист «Вам точно стоит выходить на маркетплейс»

- ☐ Если вы ищете новый канал сбыта.
- ☐ Если вы только создали бренд и у вас еще нет лояльной аудитории.
- ☐ Если нужно стартовать с товаром быстро.
- ☐ Если вы производитель товаров и хотите продавать их по самой низкой цене.
- ☐ Если у вас интернет-магазин и вы хотите расширить потенциальную аудиторию.

Если вы ответили хотя бы один раз положительно, пора выходить на маркетплейсы.

Преимущества и недостатки работы через маркетплейсы в сравнении с интернет-магазином

Преимущества	Недостатки
Быстрый старт продаж, от 3 дней до 2 недель	Нужно соблюдать требования площадки к товарам и контенту, не все товары можно продавать
Большое количество инструментов маркетингового продвижения товаров как внутри площадки, так и за ее пределами	Не все категории товаров можно продавать без документов на бренд и сертификатов качества
Не нужен большой склад: обработку и доставку может осуществлять маркетплейс	Нужно конкурировать с другими продавцами таких же товаров
У маркетплейсов лояльная аудитория — покупатели больше доверяют известным платформам, чем неизвестным интернет-магазинам	Отсутствие клиентской базы, нет возможности возвращать конкретных клиентов, так как продавец не получает их контакты

Статистика: за что покупатели ценят маркетплейсы



■ Маркетплейсы

□ Интернет-магазины

Источник: исследование Data Insight «Покупки россиян на маркетплейсах», ноябрь 2021 года

Задание:

Вспомните, какими маркетплейсами вы пользовались последние 6 месяцев как клиент/покупатель. Отметьте «+», какие преимущества вы отметили лично для себя.

Преимущество/ площадка	Wildberries	Ozon	Lamoda	Яндекс. Маркет	СберМега Маркет	AliExpress Russia
Приемлемые цены						
Много акций и распродаж						
Есть полезные отзывы о товарах						
Широкий ассортимент						
Удобство в получении заказа						
Быстрая доставка						
Качественная служба поддержки						
Удобный сайт/ приложение						
Легко искать товары						
Есть программа лояльности						
...						
...						

Что учитывать при выборе маркетплейса:

1. Продажи вашей категории на конкретном маркетплейсе

Одна и та же категория может хорошо продаваться на одной площадке, но совсем не пользоваться популярностью на другой. Например, на Wildberries самая популярная категория — одежда и аксессуары, на «Яндекс.Маркете» — электроника и бытовая техника.

2. Разрешена ли ваша категория товара

Например, на Ozon можно продавать молочную продукцию, на Wildberries — нет.

3. Конкуренты

Изучите, сколько конкурентов в выбранной вами нише и сколько ТОПов. Цифры могут сильно отличаться в зависимости от выбора маркетплейса. Идти нужно туда, где продаж у ТОПов не много. Однако не стоит выбирать нишу, в которой совсем нет конкурентов — скорее всего, на товар в этой нише нет спроса.

4. Организационно-правовая форма

Wildberries и Ozon могут работать с коммерческими организациями, а также с ИП и самозанятыми, с «Яндекс.Маркетом», «СберМегаМаркетом» — только коммерческая организация или ИП.

5. Местонахождение продавца

Ozon, Wildberries, «СберМегаМаркет» и «Яндекс Маркет» работают с продавцами по всей России, а в Ozon (Ozon Global) можно работать продавцам из других стран.

6. Наличие рядом склада или сортировочного центра

Если он находится далеко, то нужно учесть дополнительные расходы на логистику.

7. Требования площадок к товарам и габаритам

У каждого маркетплейса свои ограничения по тем товарам, которые можно и нельзя продавать, по габаритам.

8. Комиссия

Размер зависит от выбранной вами категории товара и формы сотрудничества с площадками. Узнать подробнее можно в официальных регламентах маркетплейсов.

Задание:

Проанализируйте площадки, которые вам кажутся привлекательными, и сделайте соответствующие заметки в таблицу.

Преимущество/ площадка	Wildberries	Ozon	Lamoda	Яндекс. Маркет	СберМега Маркет	AliExpress Russia
Где лучше продажи						
Разрешена ли категория товара						
Конкуренты						
Организационно- правовая форма						
Местонахождение продавца						
Наличие рядом склада или сортировочного центра						
Требования площадок к товарам и габаритам						
Комиссия						

Самые популярные сайты, которые помогут собрать аналитику по маркетплейсам

Название	Функционал	О каком маркетплейсе информация
«Маяк»	Можно проанализировать данные по объемам продаж, количеству заказов, изменению цен, провести мониторинг остатков в реальном времени в разрезе складов.	Wildberries
HunterSales	Количественная и финансовая статистика по товарам, нишам, брендам, поставщикам. Данные с 12.04.2020.	Wildberries
MpStats	Анализ ниши, категории, товаров, конкурентов, брендов, цен, остатков, сезонности, спроса, подбор запросов (ключевых слов), мониторинг позиций в категории и по поисковым запросам, проверка индексации карточки, подбор товаров для продажи.	Ozon, Wildberries
Moneyplace	Анализ ниши, категории, товаров, конкурентов, брендов, цен, остатков, сезонности, спроса, подбор запросов (ключевых слов), мониторинг позиций в категории и по поисковым запросам, проверка индексации карточки, подбор товаров для продажи.	Ozon, Wildberries, «Яндекс.Маркет», «СберМегаМаркет»

Задание:

Запишите, что вам удалось узнать о каждом маркетплейсе из аналитических сайтов.

Wildberries _____

Ozon _____

Lamoda _____

AliExpress Russia _____

Яндекс.Маркет _____

СберМегаМаркет _____

Статистика: что покупают на маркетплейсах чаще всего

«Что именно Вы покупали на площадке X в последние 6 месяцев?»

	Wildberries	Ozon	AliExpress	Яндекс.Маркет	СберМераМаркет
Автотовары	4%	7%	9%	6%	7%
Детские товары, включая одежду	22%	17%	10%	8%	9%
Зоотовары	7%	11%	2%	9%	12%
Книги, диски	6%	9%	1%	3%	5%
Косметика, парфюмерия	24%	18%	9%	12%	10%
Одежда и обувь для взрослых	41%	16%	20%	5%	9%
Продукты питания	10%	14%	2%	19%	19%
Товары для дома и дачи	20%	27%	21%	21%	21%
Товары для занятий спортом	7%	6%	6%	4%	6%
Товары для ремонта и строительства	4%	7%	6%	8%	5%
Электроника и техника	8%	19%	31%	18%	16%
Другое	19%	19%	26%	20%	21%
Затрудняюсь ответить	2%	3%	3%	5%	11%

Онлайн-опрос онлайн-покупателей, июль 2021, n = 2000

*красным выделен ТОП товарных категории площадки

Источник: исследование Data Insight «Покупки россиян на маркетплейсах», ноябрь 2021 года.

Задание:

Запишите, какие товары чаще покупают на маркетплейсах. Подумайте, на какой площадке ваши товары могли бы пользоваться спросом.

Инструкция «Как выбрать ходовой товар для маркетплейса»

Если у вас уже есть товар:

1. Проверьте объём продаж по вашей категории и количество запросов на одном из аналитических сервисов, например, MpStats, Moneyplace.
2. После того как вы проверили наличие спроса и объём продаж по категории, проанализируйте цены конкурентов и сравните их со своими.
3. Посчитайте свои:
 - производственные расходы
 - приблизительные расходы на комиссии маркетплейсов
 - желаемую наценку

Если ваши цены получаются в среднем на 20% выше цен конкурентов, стоит задуматься о снижении производственных расходов.

Для этого вы можете, во-первых, уменьшить наценку так, чтобы цены были чуть ниже конкурентов. Это даст возможность быстрее подняться в поисковой выдаче, поскольку один из главных факторов, влияющих на позицию товара, — цена.

Во-вторых, между двумя одинаковыми товарами покупатель скорее выберет тот, где есть отзывы покупателей, но порой более низкая стоимость тоже может подтолкнуть к покупке.

Если продукт вашего производства уникальный, будьте готовы потратить немало времени и средств на рекламу, чтобы о нем узнала более широкая аудитория.

Если товара еще нет:

1. Найдите продукт, который хорошо продаётся на одном маркетплейсе, но его нет на другом. Например, вы знаете, что на Wildberries очень популярен какой-то товар, но на Ozon его нет. Есть вероятность, что тренд скоро распространится и на Ozon, поэтому лучше всего быть в первых рядах — раньше других набрать отзывы и рейтинг, чтобы занять выгодную позицию в выдаче.
2. Отслеживайте тренды и выходите с тем товаром, который уже сейчас пользуется большим спросом или только набирает обороты. Сложность в том, что нужно успеть выйти с таким товаром ещё в начале тренда, когда предложение не превышает спрос. Кроме того, нужно аккуратно закупать продукцию, чтобы не остаться с огромными остатками на складах, когда мода уйдёт.
3. Продавайте сезонные товары. В ноябре можно запускать в продажу новогодние украшения и подарочные наборы, летом — товары для сада и дачи. Важно успевать по максимуму продать их до конца сезона, иначе большой сток останется на вашем складе. В январе уже стоит выходить с подарками для мужчин, а в феврале продавать подарки на 8 марта.
4. Выберите одну категорию, которая будет максимально выгодной для вас и популярной на маркетплейсе. Это лучшая стратегия для тех, кто нацелен на долгосрочную работу и стабильный рост продаж.
5. Выбирайте высокомаржинальные товары — помимо комиссий площадок будет возможность заложить в стоимость расходы на маркетинг и продвижение, но при этом оставаться в рамках средней рыночной цены.
6. Где меньше конкуренции, там выгоднее продавать: не стоит верить таким видео и статьям, как «Топ-10 товаров для продажи на Wildberries в 2022 году», рынок в таких категориях уже перегрет.
7. Если вы решили выйти на маркетплейсы с уникальным, еще неизвестным рынку продуктом, будьте готовы к вложениям в рекламу и продвижение вашего бренда.

Модель сотрудничества с маркетплейсом

1. Продажа с фулфилментом маркетплейса (FBO, FBW)

Привозите товар на склад площадки, процесс обработки заказов, упаковки и доставки до покупателя ложится на маркетплейс. Название этой модели на площадках может называться по-разному: на Ozon — Fulfillment by Ozon (FBO), на Wildberries — Fulfillment by Wildberries (FBW).

2. Продажа со склада продавца (FBS)

Вы храните товары на своём складе, отгружаете их под заказ на ближайший к вам склад или пункт приёма маркетплейса, а доставку до покупателя берет на себя площадка.

3. Доставка силами продавца (DBS)

Маркетплейс выступает витриной для ваших товаров, а весь процесс сборки и доставки заказов до покупателей вы осуществляете сами, либо с помощью транспортных компаний и курьерских служб.

4. Click&Collect*

У «СберМегаМаркета» существует ещё одна схема — Click&Collect или самовывоз из магазина. В этом случае товары продавца размещаются на маркетплейсе с функцией «Получить сегодня», покупатель бронирует заказ и забирает его самовывозом из конкретного магазина.

Эта схема обеспечивает привлечение дополнительного трафика в розничный магазин. При этом отсутствие доставки позволяет сократить затраты на упаковку и логистику товаров.

Для покупателей удобство схемы выражается в том, что им не нужно тратить своё время и силы на долгие походы по магазинам и опасаться, что товара не окажется в наличии. При этом сохраняется возможность перед получением проверить, проконсультироваться, увидеть товар в пространстве, а не только на фото, даже примерить при необходимости.

**Информация предоставлена Деловой средой и СберМегаМаркетом*

Модели сотрудничества с AliExpress:

1. Фулфилмент AliExpress

Площадка берёт на себя все задачи по логистике, включая складирование, упаковку и доставку.

2. Дроп-офф от AliExpress и «Почты России»

Селлер упаковывает товары самостоятельно, везёт в отделения «Почты России» и отправляет заказы по фиксированным тарифам площадки.

3. Дропшиппинг Cainiao

Логистического партнера маркетплейса. Продавец сдает заказы сам в пункты приема оператора, либо к нему ежедневно приезжают курьеры из Cainiao.

4. Фулфилмент Cainiao

Партнер площадки берет на себя логистику селлера.

5. Собственная логистика продавца

Селлер берет на себя полный цикл работ.

Если ваши товары по требованиям подходят под любую схему работы, выбирайте самую удобную для вас. Мы советуем выбирать продажу со склада площадки — в этом случае покупатели получают самую быструю доставку, что сразу поднимает товары выше в поисковом ранжировании и привлекает больше клиентов.

Оптимальный способ торговли на маркетплейсах — сочетание двух схем продаж: продажа самых высокооборачиваемых товаров со склада площадки, а менее популярных позиций — со своего склада.

Маркетплейс	Требования к юристам	Комиссия	Модель работы
Wildberries	ООО, ИП, самозанятые	3–12%	FBW, FBS
Ozon	ООО, ИП, самозанятые	4–15%	FBO, FBS, DBS
Lamoda	ООО, ИП	После утверждения ассортимента менеджер определяет комиссию	Продажа с фулфилментом маркетплейса. Особенности: обязательно наличие товарного знака на бренд. Ассортимент для поставки согласовывается с маркетплейсом
AliExpress Russia (Tmall)	ИП, ООО и самозанятые	5–8%	Продажа с фулфилментом AliExpress, дроп-офф, дропшиптинг через логистического партнера, фулфилмент через логистического партнера, собственная логистика продавца
Яндекс.Маркет	ООО, ИП	2–8% + 1–1,75% за эквайринг	FBY (Fulfilment by Yandex), FBS, DBS
СберМега Маркет	ООО, ИП	3–8% +1,5% за эквайринг	FBS, FBO, DBS, Click&Collect

Чек-лист «Рассчитайте себестоимость товаров»

Стоимость товаров на маркетплейсе состоит из:

- ☐ Производственных расходов / цены закупки
- ☐ Расходов на логистику до склада маркетплейса
- ☐ Комиссии за продажу по категории
- ☐ Расходов на эквайринг (перевод денежных средств — применимо для «Яндекс.Маркета» и «СберМегаМаркета»)
- ☐ Расходов на хранение товара на складе (при работе по FBM)
- ☐ Расходов на доставку до покупателя
- ☐ Расходов на продвижение товара, дельты для участия в акциях (10–15%)

Все остальные расходы могут быть опциональны и применяются не при каждой продаже, их не включают в стоимость. Например, плата за вывоз товара со склада или повышенная дополнительная комиссия за просрочку доставки.

Стоит учитывать, что при возврате товара покупателем вы оплачиваете обратную логистику товара, однако комиссию за продажу маркетплейс в этом случае отдает продавцу — закладывать в цену стоимость возврата будет неправильно.

Запуск продаж на маркетплейсе

Шаг 1. Как начать работу с маркетплейсом

Начало работы на разных маркетплейсах может отличаться, но примерный алгоритм такой:

1. Зарегистрируйтесь на портале для продавцов.
2. Заполните данные о вашей компании (юридические данные, контакты, адрес склада).
3. Создайте карточки товаров (добавьте характеристики, описание товара и качественные фото).
4. Загрузите необходимые документы на бренд и сертификаты качества для товаров.
5. Выберите схему работы и настройте склад в зависимости от схемы работы:
 - При использовании схемы «продажа с фулфилментом» маркетплейса настройка склада не обязательна.
 - При выборе FBS необходимо выбрать способ отгрузки — самостоятельно до пункта приёма заказов или курьеру.
 - При работе по DBS — нужно настроить географию доставки и сроки.
6. Оформите доставку на склад маркетплейса или загрузите остатки на ваш склад.
Готово — ваши товары в продаже!

Шаг 2. Как правильно оформить карточку товара

На маркетплейсах у покупателя нет возможности потрогать товар, увидеть его вживую, поэтому всю информацию о товаре он получает только с интернет-страницы. Карточка должна быть качественной, подробной.

1. Разместите в карточке товара не меньше 3–5 фото

Количество фото зависит от сложности товара — могут понадобиться видео с использованием продукции, например. Для FMCG-товаров достаточно съёмки с нескольких ракурсов.

2. Корректно заполните характеристики товара

Описание должно быть заполнено без ошибок, особенно это касается размеров или технических характеристик товара — это существенно сократит процент возвратов.

Старайтесь внести как можно более полную информацию. Это даст возможность товару показываться при сортировке по фильтрам и в поиске по ключевым словам.

3. Добавьте инфографику и рич-контент*

Инфографика на главном фото будет выделять вас среди множества конкурентов на витрине — на изображении можно упомянуть ключевые преимущества, которые будут привлекать клиентов в общем каталоге.

*Рич-контент — это мини-лендинг для вашего товара. Вместо текстового описания покупатель видит красочные баннеры с основными характеристиками и преимуществами продукта. Это привлекает внимание и повышает лояльность покупателей к вашему магазину. По статистике Ozon, наличие рич-контента увеличивает конверсию в корзину в 1,5 раза.

Шаг 3. Как продвигать свой товар

Начните с анализа цен на такие же товары у других продавцов. Стоимость на маркетплейсах — основной фактор, влияющий на место товара в выдаче и на решение покупателя о покупке. Если ваша цена существенно выше конкурентов, вам будет сложно заинтересовать клиента.

В названии и описании товара обязательно используйте как можно больше ключевых слов, по которым ваш продукт могут искать покупатели. Очень важно органично внедрить такие фразы, чтобы это не выглядело сплошным текстом. Не допускайте повторов слов в названии — Wildberries за это может заблокировать карточку.

Используйте внутренние инструменты продвижения, которые предлагает маркетплейс:

1. Акции маркетплейса

Вы устанавливаете скидку на товар, после чего он попадает на акционную страницу. Сама площадка дополнительно продвигает акционные позиции. Особенно хорошо работают глобальные распродажи, как например, «11.11», «Чёрная пятница» или акции в честь 23 февраля и 8 марта.

На их продвижение маркетплейсы выделяют большой рекламный бюджет.

2. Программы лояльности

Разрабатываются самими площадками — например, на «Яндекс.Маркете» она действует для подписчиков «Яндекс.плюса», на Ozon — для подписчиков Ozon.Premium. Покупателям, участвующим в этой программе, выгоднее покупать у тех продавцов, у которых они могут заработать дополнительные баллы или получить кэшбэк за покупку.

3. Продвижение в поиске

Некоторые маркетплейсы, такие как Ozon и «Яндекс.Маркет», позволяют продвигать ваш товар в поиске и платить за это только по факту заказа. Продвижение проходит в формате аукциона: продавец, который выставит наибольшую ставку, будет выше в поиске.

4. Реклама товаров

Сюда входит реклама на различных страницах и промо-блоках маркетплейса, в том числе баннеры, либо реклама в карточке товара вашего конкурента. Оплата этих кампаний происходит за просмотры, поэтому очень важны правильные настройки.

После того, как вы подключили продвижение, регулярно анализируйте результаты и вносите корректировки.

Шаг 4. Как работать с негативными отзывами: советы

Структура: приветствие с обращением по имени + благодарность за оставленный отзыв	
Если брак или неверные характеристики товара по вине продавца	Если покупателю просто не понравился товар или он ошибся при покупке
извиниться за доставленные неудобства и сообщить, что проблема уже исправлена + сообщить покупателю, как он может заменить товар	выразить сожаления, что товар не оправдал ожиданий и сообщить, что мы учтём его пожелания в будущем или дать консультацию, почему товар не подошёл
+ приглашение повторно совершить покупки в магазине	
+ подпись магазина	

Пример негативного отзыва **по вине** продавца:

Отзыв: Товар пришел с браком, перестал включаться на второй день.
Ответ: Александр, добрый день! Благодарим вас за оставленный отзыв и приносим свои извинения за то, что вы получили фен ненадлежащего качества. Мы уже заметили производственный брак и изъяли товары этой партии. Вы можете оформить возврат товара и оформить новый заказ на фен для волос. Будем рады, если вы вернётесь за покупками в наш магазин снова! С уважением, компания X.

Пример негативного отзыва **не по вине** продавца:

Отзыв: После этого крема кожа становится очень жирной.
Ответ: Добрый день, Анна! Благодарим вас за оставленный отзыв. Сожалеем, что покупка не оправдала ваших ожиданий, но должны заметить, что крема линейки «Water Effect» предназначены для сухой и чувствительной кожи, возможно, именно вашему типу кожи эта линейка не подходит, но в ассортименте нашего бренда есть средства, подходящие и для других типов кожи. Будем рады, если вам подойдёт другой крем, например, из линейки «Sebium Essence». С уважением, магазин X

Шпаргалка «Документы, которые может потребовать маркетплейс»

1. Учредительные документы (например, выписка из ЕГРЮЛ или ЕГРИП, копия паспорта, ИНН, документ, подтверждающий работу по определенной схеме налогообложения).
2. Документы на бренд. Если вы дистрибьютор, необходимо предоставить полный комплект документов, который покажет цепочку взаимодействия от правообладателя товарного знака до вас. Например, свидетельство о праве на товарный знак, договор официального представителя бренда в России с правообладателем, договор официального представителя с дистрибьютором, который дает разрешение на реализацию товаров.
3. Документы, подтверждающие качество товара и соответствие его нормам законодательства (декларации соответствия, сертификаты качества).
4. Разрешение на продажу отдельных категорий товаров (например, лекарственных препаратов или экспресс-тестов на Covid-19).

Чек-лист «За что маркетплейсы штрафуют поставщиков»

- ☐ За просроченную доставку
- ☐ За отмену заказа
- ☐ За нарушение правил площадки, особенно при общении с покупателями: не допускаются оскорбления, введение в заблуждение, а также предложения обменяться контактами или посетить ваш сайт
- ☐ За предоставление поддельных документов или нарушение законодательства о маркировке товаров

Чек-лист «Какие ошибки совершают новички»

- ☐ Не готовят заранее документы на товар
- ☐ Не анализируют спрос на конкретные товары
- ☐ Продают то, что продают все, потому что модно
- ☐ Не учитывают все возможные затраты
- ☐ Ставят слишком низкую цену без возможности снизить ее в акциях
- ☐ Ставят слишком высокую цену на товар
- ☐ Заполняют не все характеристики товара или заполняют с ошибками
- ☐ Используют некачественные фото, сделанные в домашних условиях, без обработки и цветокоррекции
- ☐ Добавляют по одному фото в карточку
- ☐ Не участвуют в акциях и программах лояльности, не подключают рекламные инструменты
- ☐ Неверно упаковывают товар, из-за чего его могут не принять, либо в процессе транспортировки он может разбиться
- ☐ Не расширяют ассортимент
- ☐ Не работают с отзывами и вопросами покупателей
- ☐ Не анализируют основные показатели продаж, среднего чека, результаты рекламных кампаний

Руководство подготовлено Антоном Лариным, CEO XWAY

XWAY – официальный операционный партнер AliExpress, Wildberries, Ozon, Lamoda, «Яндекс.Маркет»

Бонусы от компании XWAY

Для тех, у кого еще нет магазина на маркетплейсах:

Бесплатное создание и запуск магазина на Ozon и «Яндекс.Маркет»

- загрузка карточек товара (до 400 шт на Ozon, до 20 шт на «Яндекс.Маркет»)
- настройка личного кабинета
- консультации по работе с личным кабинетом
- консультации по правилам подготовки товаров к отгрузке на платформу

Для тех, у кого уже есть магазин на маркетплейсе:

Бесплатный доступ на 2 месяца в XWAY MMP – платформу по управлению магазинами на всех маркетплейсах в режиме одного окна.

Платформа позволяет селлерам следить за динамикой продаж, изменением цен, предоставляет сводные данные по всем магазинам, мониторинг остатков, возвраты, ассортимент, причем в разрезе как SKU, так и отдельных магазинов и маркетплейсов.

Как получить бонусы:

Достаточно оставить заявку на сайте xway.ru или позвонить по номеру: +7 800 301 92 63.

Кодовая фраза: **ДЕЛОВАЯ СРЕДА!**