

Как зарабатывать на маркетплейсах
производителю, торговой компании и
малому бизнесу: практический опыт в области
товаров для дома

[блок «Нейросети и брендинг»]

СПИКЕР: Сергей Мусельян

20 лет на руководящих позициях в области товаров для дома:

- Коммерческий директор Дулёвского фарфорового завода.
- Коммерческий директор «Кубаньфарфор».
- Директор департамента маркетинга «Богемия Плюс».
- Руководил проектами в рознице, импорте/экспорте.

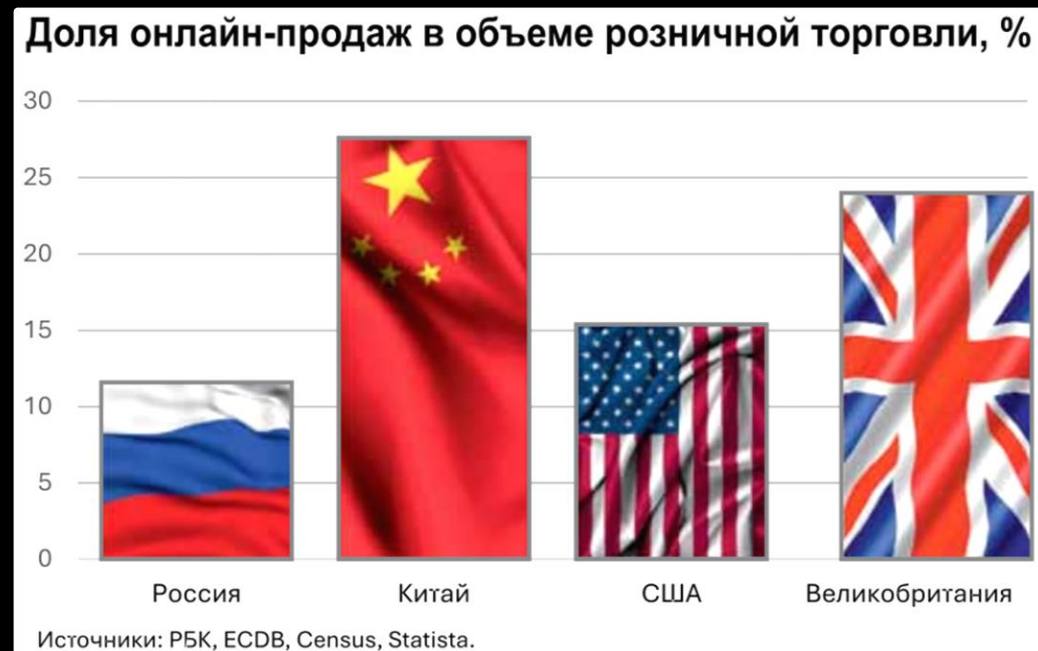


ОЧЕВИДНОЕ НЕВЕРОЯТНОЕ

Российский рынок товаров для дома в целом повторяет эволюцию зарубежных рынков и отечественного FMCG:

- Доминировали оптовики ->
- Развились федеральные сети ->
- Перехватили инициативу маркетплейсы.

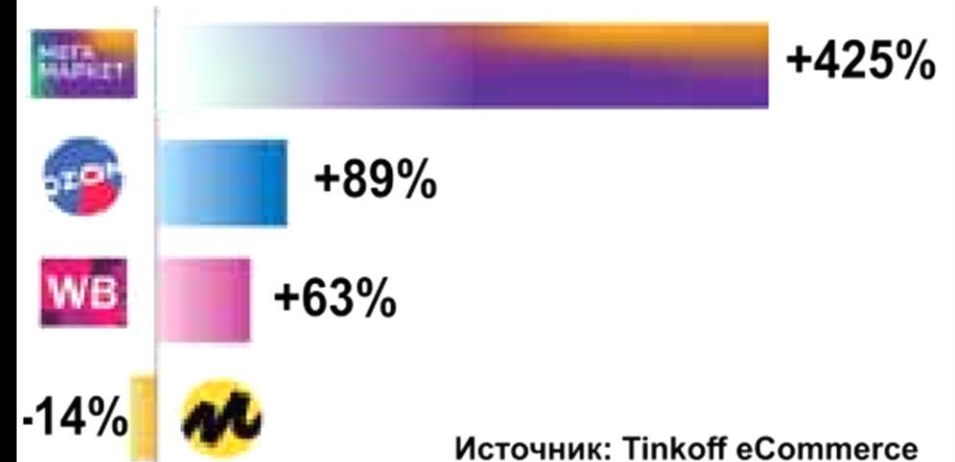
Потенциал роста онлайн-продаж еще не исчерпан!



ИТОГИ 2023 ГОДА

- Общий объем продаж на маркетплейсах в прошлом году увеличился в полтора раза по сравнению с 2022 годом.
- На 2024 год прогнозы, в основном, позитивные.
- Если кто-то еще не вышел на маркетплейсы, но самое время это сделать!!!

Динамика объема заказов в рублях, 2023/2022 гг.



ОЖИДАНИЯ

Работаем по алгоритму успешного успеха на маркетплейсах:

- Поиск ниши (чудесной, новой, высокомаржинальной).
- Закупка товара (на отличных условиях, не как у всех).
- Создание карточек (отлично продающих, не как у всех).
- Запуск продвижения (самого эффективного, без слива бюджета).
- Получение прибыли!

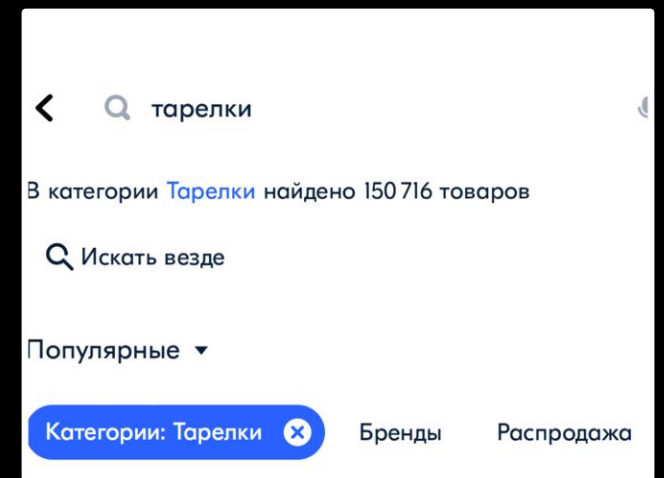
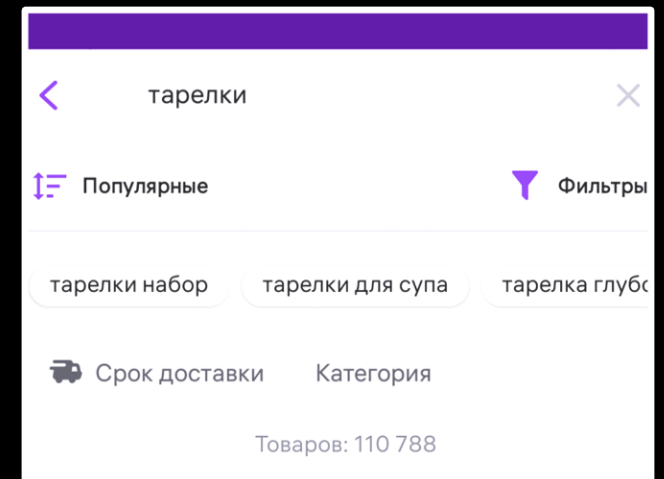
РЕАЛЬНОСТЬ

- Снижение маржинальности в большинстве ниш.
 - Ценовые войны с продавцами аналогичного и идентичного товара.
 - Рост затрат на логистику и продвижение.
 - Выход на маркетплейсы зарубежных поставщиков (в первую очередь, Китая и Турции).
 - Копирование дизайна товара и карточек недобросовестными конкурентами.
 - Вывод маркетплейсами на рынок собственных СТМ, вытесняющих аналогичные товары селлеров.
- ... и многие другие серьезные проблемы.

ПРИМЕР: ТАРЕЛКИ

Количество товаров категории «Тарелки» уже более 100-150 тысяч SKU.

«Полка» на маркетплейсах безграничная, но не резиновая.

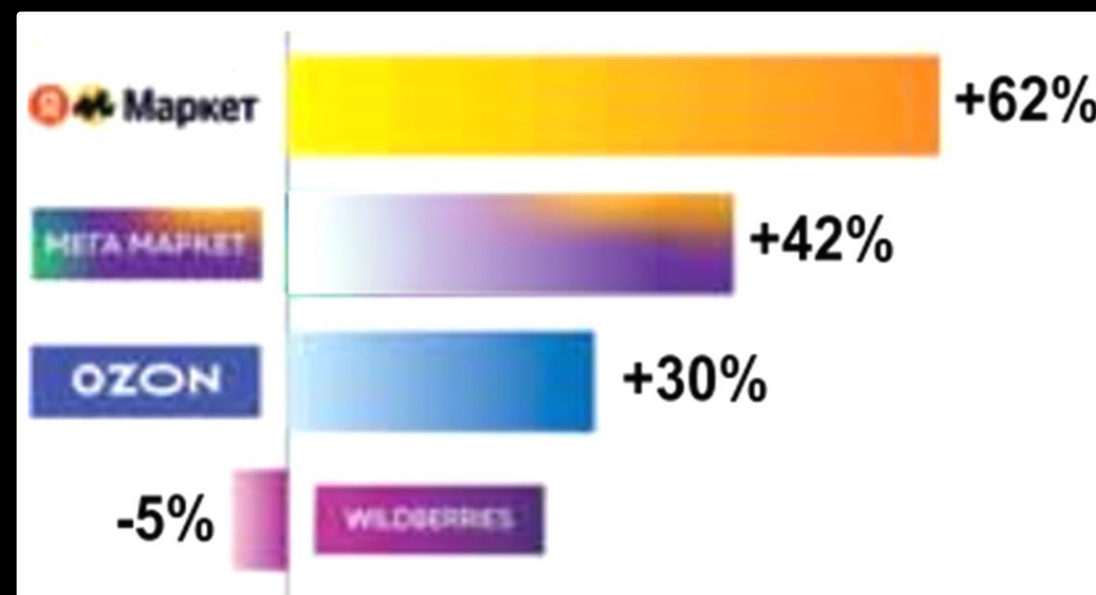


ПОСЛЕДСТВИЯ

У лидера рынка Wildberries уже начался отток продавцов.

Прирост наблюдается у «догоняющих» маркетплейсов.

ВЫВОДЫ?



Источник: Tinkoff eCommerce

ЗОЛОТАЯ ЛИХОРАДКА ЗАКАНЧИВАЕТСЯ...

... для множества золотоискателей и искателей перспективных ниш разочарованием и убытками.

Люди еще не бьют инфоцыган, но уже начинают что-то подозревать.

Желающих садиться за стол с теми, кто меняет правила по ходу игры, все меньше.

В прибыли остается только казино и маркетплейсы. Но и это не точно.



КТО ВЫ?

- ПРОИЗВОДИТЕЛЬ (крупное производство)
- ТОРГОВАЯ КОМПАНИЯ (дистрибьютор)
- МАЛЫЙ БИЗНЕС (производство или торговля)

ПРОБЛЕМЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Конкуренция по своему же товару между:

- разными каналами продаж;
- разными маркетплейсами;
- разными продавцами товаров внутри каждого маркетплейса.

Несоблюдение продавцами рекомендованной розничной цены, демпинг.

Негативные отзывы, полученные селлерами, снижают рейтинг и ухудшают имидж бренда.

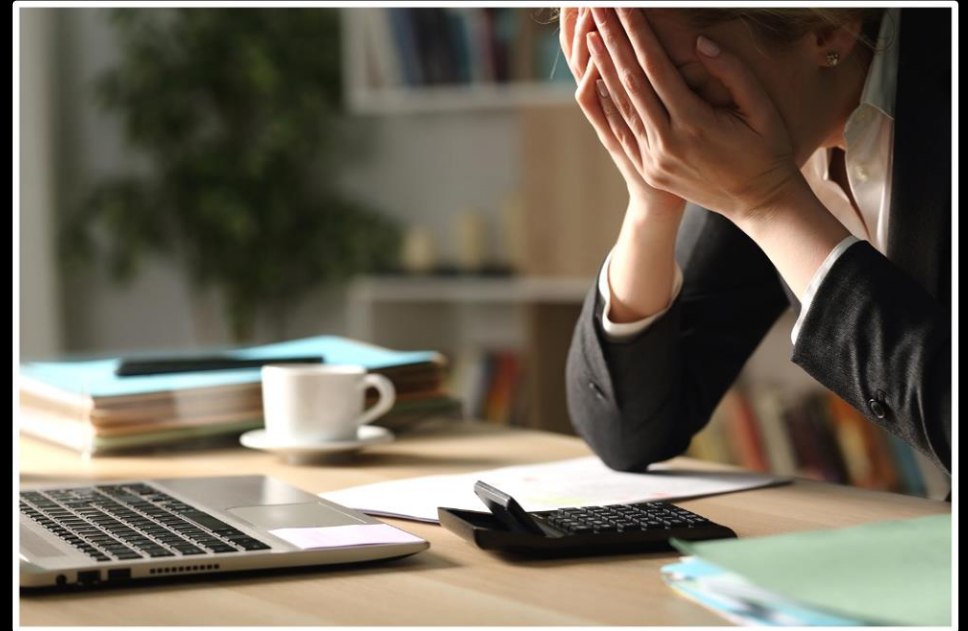


ПРОБЛЕМЫ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ

Товар производителя доступен широкому кругу оптовых покупателей. Любой может покупать и продавать тот же самый товар.

Стратегии продаж у производителя не существует, или она не работает.

Стресс от возможного выхода производителей напрямую на маркетплейсы и обида на его действия. «Мы развили ваш бренд, а вы нас отодвинули».



ПРОБЛЕМЫ МАЛОГО БИЗНЕСА

ВСЕ ОТЛИЧНО!

(НЕТ)



ЧТО ДЕЛАТЬ?

ВОЛШЕБНАЯ ТАБЛЕТКА

Нет волшебной таблетки.

Есть волшебное слово:

МАРКЕТИНГ



ПРОГНОЗ

Рынок постепенно становится более цивилизованным.

Будут доминировать профессиональные продавцы, обладающие значительными ресурсами и развитыми компетенциями.

Мелким селлерам придется уходить в очень узкие специализированные сегменты или попытаться стать большими и сильными, или уйти с маркетплейсов.

КАК ВЫЖИТЬ В «КРАСНОМ ОКЕАНЕ»?

- Быть производителем (востребованного товара).
- Быть брендом (успешным и «правильным»).
- Знать «лайфхак» (иметь уникальное преимущество).

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

Конкуренция происходит не между заводами и продавцами, а среди владельцев брендов потребительских товаров.

Торговая компания может разрабатывать и предлагать рынку новые, собственные товары, то есть действовать, как производитель. Этим путем уже давно и успешно идут ведущие поставщики товаров для дома.

ЧТО ТАКОЕ БРЕНД?

Бренд – это не просто логотип или название, которое можно нанести на такой же, как у всех, товар.

Бренд – это бизнес-единица, сочетающая в себе осознанное позиционирование, конкурентоспособный ассортимент, а также эффективные продажи и продвижение.

ФОРМУЛА УСПЕХА

Уникальный товар = эксклюзивный ассортимент

+ преимущества перед конкурирующими продуктами (реальные или «маркетинговые»).

Эти товары с преимуществами мы объединяем в рамках своего бренда (портфеля брендов).

НЕСКОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ

СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Утвердите, доведите до контрагентов, исполняйте.

Варианты для производителя:

- Продавать только напрямую от завода;
- Полностью передать дистрибьюторам;
- Смешанная схема;
- Продажи с помощью внешнего подрядчика на аутсорсинге (агентский договор).

АССОРТИМЕНТНЫЕ МАТРИЦЫ

- Разделите ассортимент по каналам продаж/маркетплейсам/крупным заказчикам.
- Используйте разные бренды при необходимости.
- Помните о глобальных маркетинговых целях и о конкретных задачах (индекс цен и т.п.).

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ

Убедитесь, что ваша интеллектуальная
собственность защищена!

РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ

Регистрируйте!

Это просто и недорого.

Менее 30 тысяч рублей (при самостоятельной электронной подаче).

Если ТЗ уже есть, убедитесь, что документы в порядке (не просрочено свидетельство и т.п.).

Не откладывайте на завтра!



РЕГИСТРАЦИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ОБРАЗЦОВ

Придумали дизайн товара – защитите его!

Получайте свидетельство хотя бы на бестселлеры.

Стоимость: 10+ тысяч рублей.

Ущерб от «копировщиков» – намного больше.

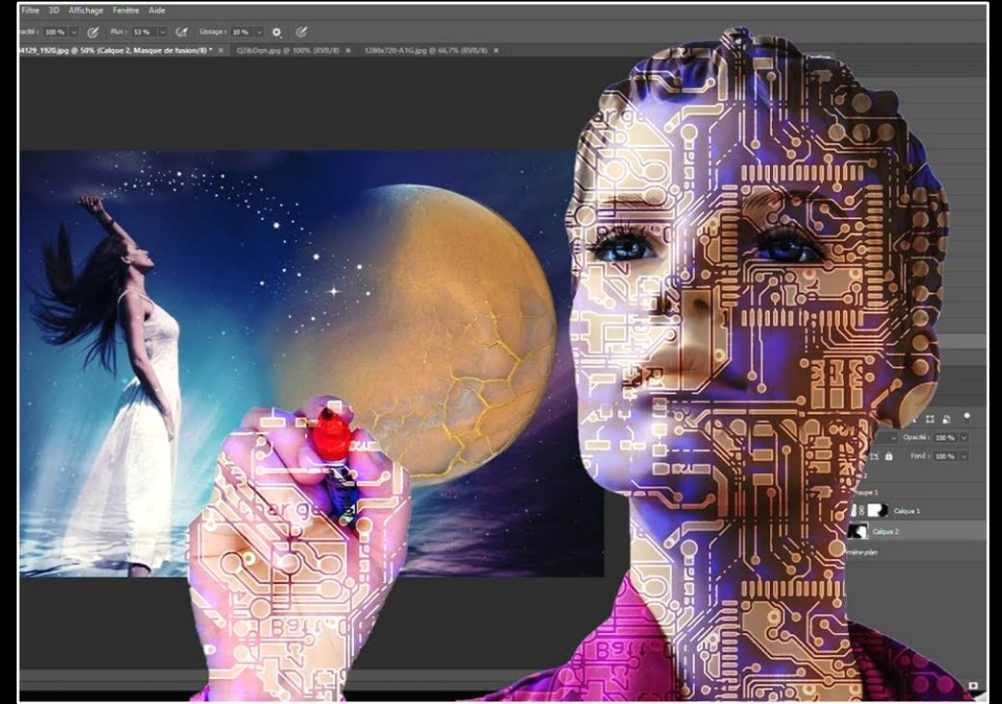


КАРТОЧКИ/ФОТО

Имейте договоры на дизайн карточек и фотографии с передачей прав вам.

Изображения, генерируемые ИИ, проще учитывать как свои (разработка своего дизайнера) и передавать права себе же.

В России вопрос не урегулирован. За рубежом есть практика: кто написал промпт, того и картинка.



ДОМЕНЫ, СОЦСЕТИ

Убедитесь, что вами зарегистрированы доменные имена и аккаунты в соцсетях.

Даже если вы сейчас не планируете их использовать сейчас.

Это очень дешево или бесплатно.

nethouse

Свидетельство
о регистрации доменного имени

Настоящим подтверждается регистрация доменного имени
extetica.ru

| | |
|-----------------------------------|--|
| Дата регистрации: | 04 декабря 2019 |
| Дата окончания срока регистрации: | 04 декабря 2024 |
| Информация по состоянию на: | 28 марта 2024 |
| Администратор домена: | Мусельян Сергей Владимирович |
| Паспортные данные: | 0303015340 выдан ППС УВД Карасунского округа г. Краснодар 22.05.2002 |
| Дата рождения: | 06.01.1981 |
| Адрес: | 350065, Краснодар, ул. Гидростроителей, д.39, кв.11 |
| Телефон: | +7 918 4656980 |
| E-mail: | muselyan@gmail.com |

Генеральный директор ООО «Регистрант»  /Имшенецкий Д.С.

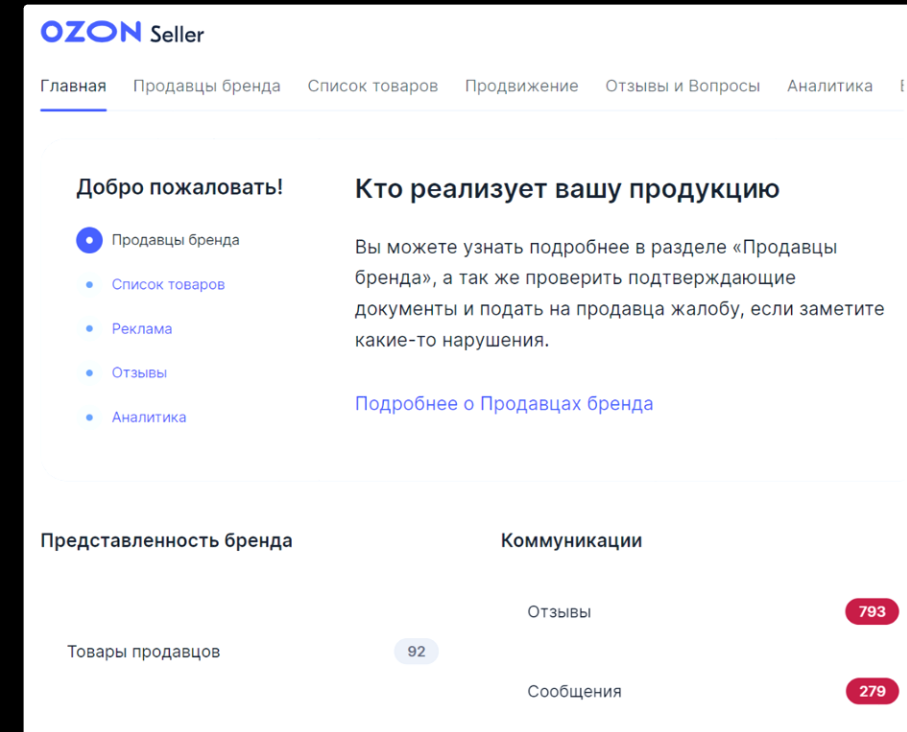
nethouse Санкт-Петербург, Торфяная дорога д.2, лит.Ф, БЦ "Тулаинер 2", офис 1323
(812) 317-69-90, (495) 649-82-92, domains.nethouse.ru

ЭФФЕКТ ПРИСУТСТВИЯ

Присутствуйте на маркетплейсе, даже если не продаете товар напрямую.

Зарегистрируйте кабинет бренда на Ozon и используйте аналогичные механизмы на других маркетплейсах по мере их появления.

Следите за продавцами своего товара, жалуйтесь на нарушения.



АНАЛИТИКА

Имейте аналитику о продажах ваших и конкурирующих товаров.

Используйте сервисы, критически оценивайте результаты: доверяй, но проверяй.

Если нет собственных специалистов, покупайте готовые исследования и отчеты.



КОМПЕТЕНЦИИ

Объективно оцените наличие необходимых компетенций внутри компании для эффективной работы на маркетплейсах.

Развивайте их или покупайте у подрядчиков.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Обратная связь?
info@extetica.ru

