

Дипломная работа:

стратегия присутствия на
маркетплейсах для коврика
резинового ячеистого 50 x 100 см
на 2023 год



Никифорова Анна Андреевна

менеджер по развитию продаж

До того как 2021 я начала работать с маркетплейсам, я занималась b2b продажами. С маркетингом знакома слабо.

Цели на курсе:

- научиться продвигать свои товары на МП
- увеличить объем продаж на МП

Ссылка на текстовый файл диплома:

https://docs.google.com/document/d/15YX2CX4-1M0jNmUXPN-nJrk6Z-U4zbepp_gLUYj8XEs/edit?usp=sharing



О проекте

Чистота в каждый дом



Резиновые ячеистые ковры

- Компания СитиТоп
- Наш сайт <https://citytop.ru/>
- Мы на рынке более 19 лет!
- Мы производим и продаем грязезащитные ковры для входных групп

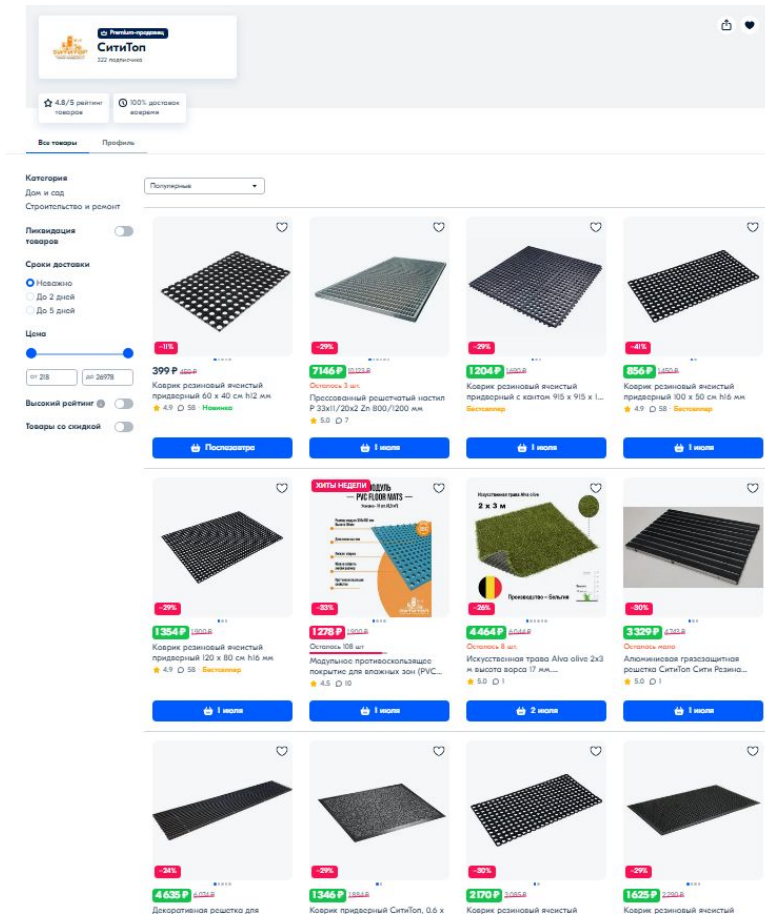


Текущее размещение на маркетплейсах

Наш магазин есть на Озоне, Яндекс Маркете и Вайлдберриз.
Основным из МП является Озон. На Озоне у нас более 400 SKU.

Сейчас в проработке выход на СберМегаМаркет.

В выборе площадок мы используем стратегию максимального охвата рынка, т.е. стараемся присутствовать на всех МП.



Вайлдберриз

На Вайлдберриз мы продаем по FBO. Только те товары, которые проходят по требованиям маркетплейса по габаритам и имеют хорошую оборачиваемость.

За счет большого количества покупателей и меньших цен на логистику и хранение на этом маркетплейсе удобно распродавать остатки и неликвидные позиции.

The screenshot shows the Wildberries website interface. At the top, there's a navigation bar with the Wildberries logo, a search bar, and various filters. Below the navigation bar, there's a section for 'СитиТоп' (CityTop) products. The products are displayed in a grid, each with a thumbnail image, a title, a price, a discount percentage, and a 'Улучшить' (Improve) button. The products are:

- Искусственная трава Alva lime**: 0,5 x 2 м, -61% discount, price 604 P (original 1550 P).
- СитиТоп / Коврик резиновый ячеистый**: -27% discount, price 365 P (original 500 P).
- ГРЯЗЕЗАЩИТНЫЙ ВЛАГОВПИТЫВАЮЩИЙ — КОВЕР ДАЙР**: -72% discount, price 257 P (original 920 P).
- Искусственная трава Alva lime**: 0,5 x 2 м, -61% discount, price 604 P (original 1550 P).
- СитиТоп / Коврик придверный Дайр**: -77% discount, price 1330 P (original 5600 P).

Each product listing includes a 'Улучшить' (Improve) button and a 'Доставка послезавтра' (Delivery tomorrow) label.

ЯндексМаркет

ЯндексМаркет новый для на маркетплейс. Его активное освоение началось в 2023 году.

Заказов на нем заметно меньше, чем на Озоне, но и продавцов тоже намного меньше.

Сейчас мы активно увеличиваем количество представленных SKU и автоматизируем работу с этим МП.

Сититоп 0.0

[Главная](#) [Отзывы](#) [О магазине](#)

[Москва](#)

Сититоп 0.0

Искать в этом магазине

Найти

Баллы 949

Заказы

Избранное

Корзина

Товары со скидками

6%
4 304 Р 4 562 Р
Ещё -15% по промокоду
 44
★★★★★
Модульное противоскользящее покрытие для бассейнов...

[В корзину](#)

9%
4 610 Р 5 068 Р
Ещё -15% по промокоду
 47
★★★★★
Придверный коврик СитиТоп Нова брус + резина

[В корзину](#)

BAM -15%
1 612 Р 1 900 Р
Ещё -15% по промокоду
 17
★★★★★
Модульное противоскользящее покрытие для влажных зон...

[В корзину](#)

9%
1 045 Р 1 152 Р
Ещё -15% по промокоду
 11
★★★★★
Накладка на ступень СитиТоп Сити Барьер 16 300x900x16мм

[В корзину](#)

BAM -15%
2 622 Р 3 076 Р
Ещё -15% по промокоду
 27
★★★★★
Придверный коврик СитиТоп Нова резина

[В корзину](#)

BAM -24%
2 351 Р 3 090 Р
Ещё -15% по промокоду
 24
★★★★★ 1
Резиновая рулонная дорожка Rubber Matting h 3 мм "Круг" ("Монетка")

[В корзину](#)

9%
5 250 Р 5 773 Р
Ещё -15% по промокоду
 53
★★★★★
Аллюминиевая грязезащитная СитиТоп Сити

[В корзину](#)

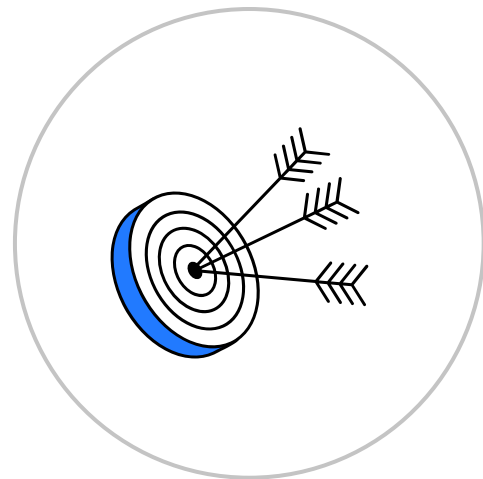
Анализ эффективности продаж



Цели

Вынесите на слайд ваши цели и период реализации

- Увеличение охвата рынка. Рынок маркетплейсов для нас новый, быстро растущий канал продаж, в котором нужно успеть занять свое место. В рамках этой глобальной цели можно выделить более конкретные:
 1. Разместить основной ассортимент на всех площадках: Озон, ВБ, ЯндексМаркет, СберМегаМаркет, Леруа Мерлен, Петрович и т.п.
 2. Создание узнаваемого бренда СитиТоп, как продавца качественных изделий. Использование нашего логотипа и корпоративных цветов везде, где это можно.
 3. Достичь оборота 2,7 млн. в месяц суммарно на всех МП.
- За 4 месяца с момента поступления новой партии на склад (ориентировочно середина августа) продать 2500 шт. резиновых ячеистых матов 50x100 см.



Конкуренты

Дом и сад > Текстиль > Ковры и ковровые дорожки > Коврики придверные > PREMIUM GRASS



Код товара: 674297024 [Добавить к сравнению](#) [Поделиться](#)

Бестселлер

PREMIUM GRASS

Коврик резиновый ячеистый 50x100 см, Premium Grass Profi. Коврик придверный резиновый

★★★★★ 17 отзывов 3 видео 4 вопроса

Хочу скидку

ХИТЫ НЕДЕЛИ
Скидка 3-10%

741 P с Ozon Картой

769 P 1489 P без Ozon Карты

143 P × 6 месяцев в Ozon Рассрочку

Хочу скидку

Длина, м:

0.6 0.75 1 1.2 1.5 2

Дом и сад > Текстиль > Ковры и ковровые дорожки > Коврики придверные > PREMIUM GRASS



Код товара: 913630773 [Добавить к сравнению](#) [Поделиться](#)

PREMIUM GRASS

Коврик придверный 50x100 см резиновый ячеистый Premium Grass Profi грязезащитный. Коврик в прихожую. 4786256-50x100x16

★★★★★ 1 отзыв 3 видео 4 вопроса

Хочу скидку

981 P с Ozon Картой

1019 P 1939 P без Ozon Карты

189 P × 6 месяцев в Ozon Рассрочку

Хочу скидку

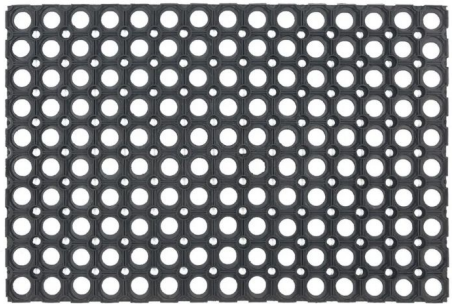
Длина, м:

0.6 0.75 1 1.2 1.5 2

Ширина, м:

0.4 0.45 0.5 0.8 1

Дом и сад > Текстиль > Ковры и ковровые дорожки > Коврики придверные > SunStep



Код товара: 760432459 [Добавить к сравнению](#) [Поделиться](#)

Бестселлер

SunStep

Коврик придверный SunStep, 0.5 x 1 м

★★★★★ 295 отзывов 3 видео 1 вопрос

803 P с Ozon Картой

834 P 1277 P без Ozon Карты

155 P × 6 месяцев в Ozon Рассрочку

Длина, м:

0.6 0.8 1

Ширина, м:

0.4 0.5

Добавить в корзину

Доставка послезавтра

Размещение

Захват рынка



Выбор площадки

Наш магазин есть на Озоне, Яндекс Маркете и Вайлдберриз. Основным является Озон.

Озон

Плюсы	Минусы
Понятные механизмы рекламы	Строгий регламент отгрузок по FBS. Часовой или трехчасовой слот.
Удобная аналитика	Дорогое FBO
Удобное расположение пунктов приема и СЦ	Аудитория меньше чем на Вайлдберриз
Аудитория выбирающая качество, а не цену	Адекватная тех.поддержка, решающая проблемы
Покупатели охотно пишут отзывы	



Выбор площадки

Вайлдберриз

Плюсы	Минусы
Удобный регламент работы по FBS. Отгрузка в течении 72 часов.	Неудобное расположение пунктов приема FBS, особенно в регионах.
Самая большая аудитория	Аудитория выбирающая в основном по цене, чем дешевле, тем лучше.
Дешевое размещение по FBO.	Более строгие ограничения по габаритам товаров. не все наши товары можно продавать на WB.
	Ужасная тех. поддержка, отвечающая только шаблонами
	Непрозрачные ставки на рекламу



Выбор площадки

Яндекс Маркет, СберМегаМаркет

Плюсы	Минусы
Удобные точки отгрузки	Проблемы с карточками товаров, их склейкой
Дешевая реклама.	Небольшая аудитория
Хорошая Тех.поддержка	Привязка к сервисам кешбека, как ограничения для роста аудитории



Аудит карточек товаров и контента

Описание

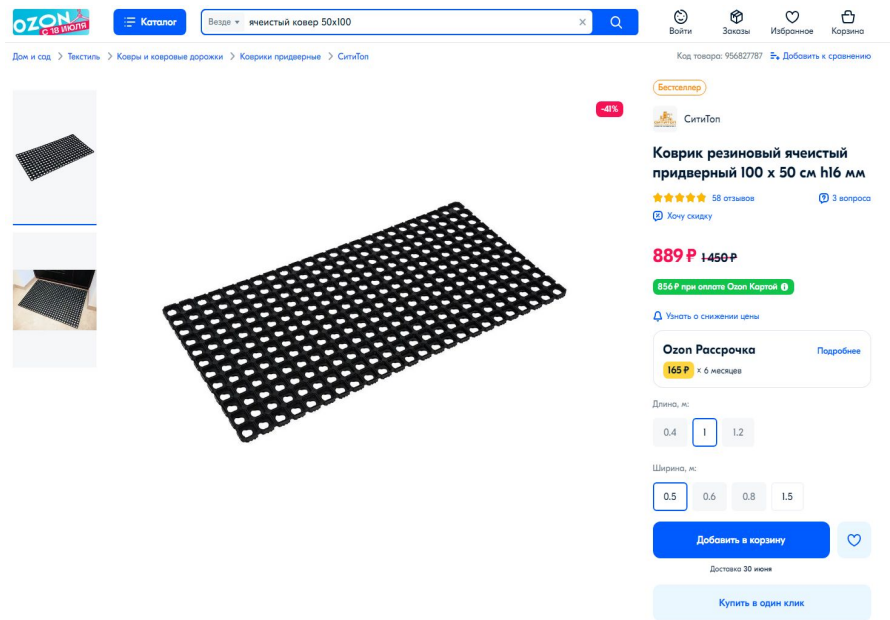
В названии добавлены самые высокочастотные ключи, подходящие к товару. Описание товара написано с использованием ключевых слов для индексации поисковыми алгоритмами. Ключевой посыл описания (УТП): придверный резиновый коврик является идеальным решением для грязезащиты входной двери дома или на даче. Он обладает грязесборными свойствами, устойчив к атмосферным условиям и легко очищается. Он предотвращает попадание грязи в ваш дом и обеспечивает безопасность при входе и выходе.

Фото/видео

Сейчас на карточке всего два фото. Обращает на себя отсутствие инфографики. Идеальным было бы три фото с инфографикой на основе предметных фото (изделие целиком, крупный план, отворот, где видно нижнюю сторону изделия) и два - три в фото в процессе использования (перед двери квартиры, на даче).

Общий вывод

На текущий момент в карточке товара представлен минимум контента. Необходимо добавить фотографии, инфографику и rich-контент.



Полный контент анализ:

https://docs.google.com/document/d/1jK_Chn-arnFqjPjXDsjaFp8qx8CeNQ3jFtFNFgVAm3Q/edit?usp=sharing

Обработка вопросов от клиентов

Текущая ситуация

Вопросов не много и связаны с материалом изделия и его внешним видом.

Пример вопросов:

“Из чего сделан коврик?”

“Можно ли его эксплуатировать зимой на улице?”

“Дырочки сквозные или нет?”

Стратегия

Вопрос - это яркий индикатор запросов покупателей. Поэтому на вопросы нужно отвечать как можно быстрее (за 2 часа рабочего времени) и по существу.

В конце ответа желаем что-то позитивное. Например, приятных покупок.

Даже из малого количества вопросов понятно, что нужно дорабатывать контент в части фотографий и УТП.

Нужно добавить фотографии крупным планом.

В УТП нужно вынести материал из которого изготовлены данные ковры. И такое свойство резины как морозоустойчивость.

Обработка отзывов клиентов

Текущая ситуация

Большинство отзывов положительные. Есть жалобы на запах резины.

Стратегия

Продолжаем хвалить клиентов за хорошие отзывы с помощью заготовленных шаблонных ответов.

С негативными отзывами работаем индивидуально, чтобы выяснять что не понравилось клиенту и по возможности исправлять это. Отвечать на такие отзывы нужно быстро желательно до 2 часов рабочего времени от написания отзыва.

На положительные отзывы допустимо отвечать немного медленнее до 4 часов р.в.

Если отзыв не стандартный с красивыми фото, интересным способом использования, то и отвечать нужно не шаблонами, а подчеркивая эту индивидуальность. Например, отзыв о том как хорошо легли наши коврики в междурядье грядок в теплице. Ответ: благодарность за отзыв и пожелание обильного урожая.

Управление ценой и продвижением

Ценовая политика



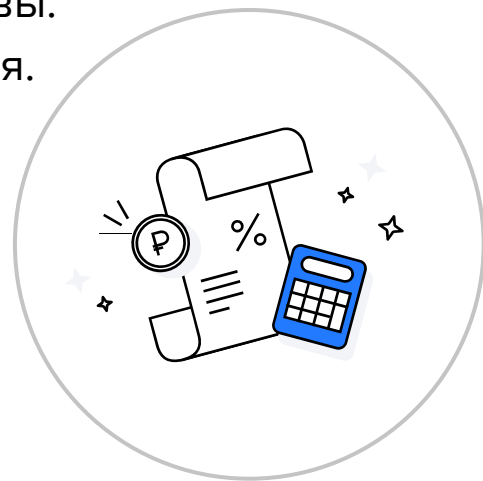
Управление ценой

В рамках тестовой партии мы придерживались стратегии ценообразования: минимальная цена.

Результатом применения данной стратегии:

- мы определили цену, которая позволит продать нужный нам объем товара.
- выявили какой размер из аналогичных товаров более ходовой
- быстро раскрутили карточку, собрали на нее первые отзывы.
- Показали алгоритмам МП, что этот товар хорошо продается.

В дальнейшем планируем также держать цену близкой к минимальной на рынке, чтобы поддерживать оборот товара.

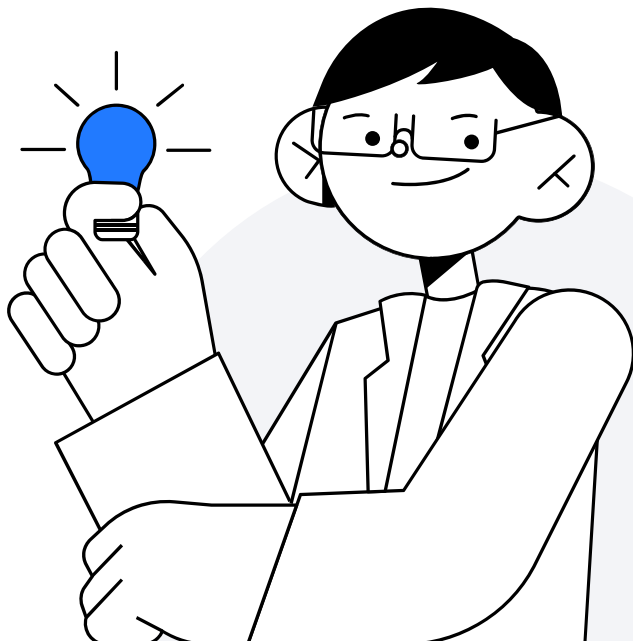


Продвижение инструментами маркетплейсов

- На текущем уровне развития маркетплейсов органическое продвижение занимает очень много времени. Реклама позволяет быстрее нарастить пул ключевых запросов для карточки.
- Реклама позволяет поднять карточку в поисковой выдаче, что увеличивает охват аудитории.
- На Озоне реклама делает более заметным наш товар в выдаче, потому что проигрывает видео прямо в поисковой выдаче.
- Внутренние инструменты продвижения значительно дешевле внешних.

Предложения по улучшению

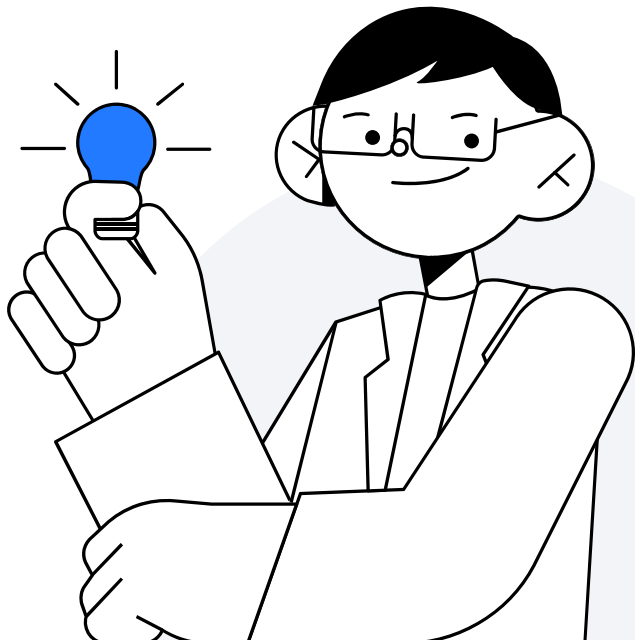
1. На Озоне нужно попробовать брендовую полку и рекламу в поиске. В тестовом режиме недели на две по запускать каждый из этих способов продвижения для одной и той же категории товаров и сравнить результаты.
2. На остальных МП запустить рекламу в поиске на минимальных ставках. Также тестом на две недели.
3. По результатам тестовых запусков выбрать наиболее эффективные рекламные компании для постоянной работы.



Продвижение инструментами маркетинговых

Результаты тестов Трафаретов на Озоне

- Вывод 1: Текущая рекламная стратегия с использованием трафаретов на озоне оказалась очень эффективной для охвата широкой аудитории и получения результатов. Компания превзошла все ожидания благодаря исключительному показателю DRR в 1,3 %, впечатляющему CTR в 3,5 % в месяц и значительному количеству заказов (163 заказа в месяц).
- Вывод 2. Минимальный отчетный период в две недели позволил получить ценную информацию об эффективности рекламной кампании. Этот временной интервал позволяет измерить ключевые критерии оценки, такие как количество заказов, CTR и DRR, что дает полное представление об эффективности кампании.
- Вывод 3: Успех предыдущей рекламной кампании в другой товарной категории с DRR 3,5% демонстрирует потенциал дальнейшего успеха в будущих кампаниях. При расширении на рекламу в поиске и брендированную полку и выделении минимального бюджета в 5 тысяч рублей ожидается еще более высокий RRR, около 10%. Этот стратегический шаг направлен на дальнейшее повышение видимости и получение более прямого отклика от целевой аудитории.

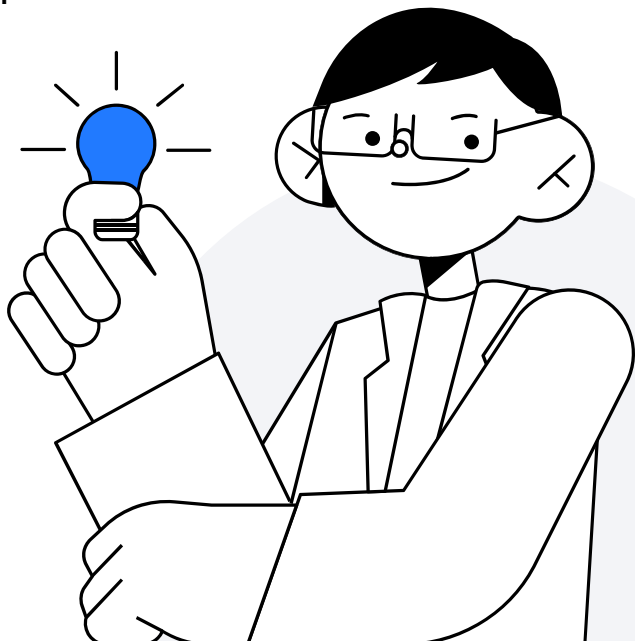


Внешние каналы продвижения

- Помогают привлекать целевой трафик, заряженный на покупку
- Могут использоваться для более быстрого обучения внутренних инструментов продвижения, таких как трафареты
- Позволяют рекламировать бренд за пределами МП

Предложения по улучшению

1. На нашем сайте разместить кнопки с переходом купить на Озоне/ВБ и др. маркетплейсах
2. Запустить на базе нашего кабинета в Яндекс-Директе рекламу магазина на Озоне сначала тестово. По результатам принять решение о целесообразности такой рекламы.
3. Проработать варианты сотрудничества с блогерами. Подобрать пул блогеров у кого есть наша ЦА. Выяснить стоимость сотрудничества. Сделать тестовый запуск.



Инструменты продвижения, планирование и участие в рекламных акциях

Цель акции/кампании

- Увеличение узнаваемости к бренда
- Увеличение среднего чека до 3000руб.
- Повышение товарооборота. В месяц выйти на сумму 2,75 млн. рублей суммарно по всем МП

Механика

- Написание рекламных статей, отзывов на сторонних сайтах
- Продажа товаров комплектами, например решетка+поддон
- Участие в акциях маркетплейсов, бонусы продавца на Озоне. Расширение присутствия на как можно большем числе МП.

Сводные цифры и анализ эффективности

Капитализм - это учёт

Интеграция и автоматизация

- Автоматизация рутинных задач и делегирование обязанностей могут сэкономить время и повысить эффективность управления операциями на рынке. Использование модулей в 1С может помочь автоматизировать процессы и упростить рабочий процесс, например, обработку заказов и управление документами.
- На текущий момент у нас хорошо автоматизирован магазин на Озоне. Мы используем модуль для 1с от Озона. Он позволяет создавать заказы и реализации в нашей базе загружать возвраты, отчеты комиссионера. Также передавать остатки и цены. Склад сам видит что нужно скомплектовать на сегодня и завтра. Распечатывает необходимые маркировки, акты и передает их вместе с товаром водителю, который везет это все по СЦ. Вмешательство меня, как менеджера, требуется только в исключительных ситуациях.
- Вайлдберриз автоматизирован только в части загрузки отчетов комиссионера и создания поставок.

Планируем автоматизировать

- Сейчас у нас планируется внедрение аналогичных модулей для ЯндексМаркета и СберМегаМаркета. Больше всего времени занимает ввод в нашу базу заказов и подготовка ярлыков и актов. Это автоматизируется в первую очередь.
- А также обмен остатками и ценами с маркетплейсами
- Модули уже подобраны и находятся на стадии внедрения и отладки. К концу этого месяца должен заработать полностью весь функционал.
- Следующим на очереди по автоматизации идет ввод в 1С бухгалтерских документов (отчетов комиссионера, счет-фактур)

Прогноз затрат на период

Обязательные траты входят в себестоимость товара. Данные о закупочной цене товара, ФОТ и т.п. является коммерческой тайной. Я ими не располагаю. Финансовый отдел дает нам для работы себестоимость товара на нашем складе с упаковкой по стандартам МП. Для резинового ячеистого ковра 50 x100 см она составляет 335 руб.

Новая партия 2500шт. себестоимость ее на нашем складе 837 500 руб.

Логистика, комиссии и услуги FBS Озона максимум 275 руб. с товара

Логистика до СЦ Озона 1600 в день

Вариативные расходы:

Рекламный бюджет составляет 16500 руб. в месяц

Дизайнер для инфографики 600 руб.разово.

За 4 месяца затраты составят:

687 500 руб. Логистика, комиссии и услуги FBS Озона

64 000 руб. Логистика до СЦ

66 000 руб. на рекламу

600 руб. инфографика

Итого 818 100 руб.

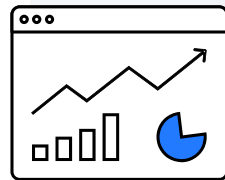
Себестоимость + затраты 1 655 600 руб.

Цена по которой планируем продавать 790 руб. за штуку. выручка 1 975 000 руб.

Чистая прибыль 319 400 руб.

маржа = $1975000 - 818100 = 1\,156\,900$ руб.

Рентабельность 58.5%



Анализ эффективности размещения на площадках. Сильные стороны

Заказано товаров по дням ▾



В целом по магазину динамика положительная:

1. Товарооборот и выручка стабильно растут. В среднем с начала года прирост составляет 10% в месяц.
2. Количество товаров размещенных на маркетплейсах увеличивается. За месяц я размещаю до 30 SKU на разных МП.
3. Мы адаптируем наш ассортимент по потребности покупателей. Выделяются ходовые размеры ковров, цвета, материалы.
4. Маржинальность. В среднем по магазину 30%.

Анализ эффективности размещения на площадках. Слабые стороны

1. По анализу конкурентов можно сделать вывод, что контент у нас проседает в сравнении с ними. Нужно нанимать дизайнера для проработки инфографики.
2. По Бестселлерам иногда не успеваем с поставкам. И эти позиции уходят в Out of Stock. Нужно увеличивать глубину поставок, чем мы сейчас и занимаемся. К осени готовим поставки на региональные склады Озона, чтобы уменьшить время доставки и снять нагрузку с нашего склада в сезон, который ожидаем осенью.
3. Трафареты показывают хорошую эффективность. DRR 1.5-2%. При этом нужно работать над поднятием CTR. Сейчас он составляет 3.2%. Нужен более привлекающий контент, обложки.

Дашборд

Ключевые метрики

- Выручка за две недели.
- ABC- анализ: Кол-во заказов на SKU из А-сегмента за прошлый месяц.
- Остатки по складам. Раз в неделю!
- Оборачиваемость на нашем складе.
- По рекламе: стоимость рекламы, ДРР и CTR, охват и количество заказов.
- Доля региона в продажах.

Периодичность

Раз в две недели

Общий вывод

Эти метрики дают понимание о динамике продаж по магазину в целом. Из ABC- анализа видно какие позиции хорошо продавались и вдруг выпали из категории А. Они нуждаются в дополнительном анализе. Товары из сегмента А я проверяю на оборачиваемость на нашем складе, чтобы они не закончились до поступления новой поставки.

Зная в каких регионах мои товары лучше покупают, я могу планировать поставки FBO на региональные склады.

Реклама - платная услуга, со своим бюджетом. Здесь главное не превысить бюджет и ДРР держать не большим. В рекламе нужно проводить больше разных тестов. Перечисленные выше показатели нужны для сравнения эффективности разных РК.

Выводы и инсайты

Информация к размышлению



Выводы по проекту

Вывод 1

Красивые фотографии и инфографика должны быть к старту продаж новых SKU. Это она слабая сторона. Нужна проработка с дизайнером.

Вывод 2

Реклама значимо увеличивает продажи. Не стоит бояться в нее вкладываться. Проводить больше тестов разных РК.

Вывод 3

Для продаж на маркетплейсах очень критична цена. Чтобы раскрутить карточку, собрать первые отзывы лучше выходить с минимальной ценой.



Мои следующие шаги на маркетплейсах на основе выводов

- 1 Мониторинг конкурентов и ключевых метрик
- 2 Проработка с дизайнером инфографики и другого контента
- 3 Тестирование разных видов рекламы как внутренней, так и внешней
- 4 Дальнейшая экспансия на новые МП

Вопросы эксперту к консультации



Что можно спрашивать у эксперта

- 1 вопросы по улучшению метрик на маркетплейсах
- 2 уточнять опыт по вашему направлению/категории
- 3 на что обратить внимание при размещении товара
- 4 какие части работы можно усилить

Что не относится к консультации

- 1 куда загрузить документы
- 2 когда будет УПК
- 3 повторить часть материала курса, объяснить заново
- 4 претензии по организации обучения

Я хотел бы обсудить с экспертом

Вопрос 1

Продажа КГТ через маркетплейсы чем отличается от продаж габаритного товара какие могут быть подводные камни?

Вопрос 2

Цена очень критична для покупателя на МП. Как правильно продавать высокий ценовой сегмент? Если ли вообще продажи в нем на маркетплейсах? У нас хорошо продается только товар с ценой близкой к минимальной. А премиум продукты берут очень редко.

Вопрос 3

Как организовать делегирование на аутсорс рутины по заведению новых карточек товара?

