**4.8 Часто задаваемые вопросы по работе в Ozon**

Описание

По данным [Data Insight](https://top100.datainsight.ru/), Ozon занимает второе место по обороту в секторе e-commerce, поэтому специалисты по работе с этим маркетплейсом крайне востребованы на рынке труда. Чтобы успешно работать на площадке, необходимо разбираться во всех операционных бизнес-процессах в личном кабинете сейлера (продавца) Ozon.

В этом материале вы получите подробные ответы на часто задаваемые вопросы по работе с Ozon и детальные инструкции о том, как создавать и оформлять карточки, проводить поставки по FBO и FBS, а также о том, какие рекламные инструменты предлагает площадка и как правильно ими пользоваться.

1. Как загрузить карточки товаров на Ozon?

Карточка товара — ваш основной продающий инструмент, фундамент дальнейшей работы на маркетплейсе. Создать карточки товаров на маркетплейсе Ozon можно пятью основными способами:

* [Через контент-редактор в личном кабинете](https://docs.google.com/document/d/1gN4PdAT0A1d5U93Mv-yVsGsN0irn3-HDeY0cNWxCtyo/edit) (загрузка одного товара).
* [Через прикрепление к существующей карточке](https://docs.google.com/document/d/129K2VMJuYnjyink8Jvevjmi5_vTQ-_Hyq_x9mNzNQ9s/edit).
* [Через Excel-таблицу](https://docs.google.com/document/d/19RhZSqi4zHDHpfXN6rV6SeWKpK_RCcBhaX6zfuqy47o/edit) (массовая загрузка товаров).
* Через XML-файл.
* Через API.

Необходимо чётко знать алгоритм загрузки первыми тремя способами, так как загрузка через XML-файл и API более продвинутая и относится скорее к IT-решениям, чем к операционной работе менеджера по маркетплейсам.

2. Как выделить карточку товара на фоне конкурентов?

Чтобы ваша карточка привлекла внимание клиента, в ней должны быть отражены все основные характеристики товара, представлено продающее описание, а также добавлены фото и видео, отражающие различные сценарии использования товара и его сильные стороны.

Однако этим критериям удовлетворяет большинство карточек на маркетплейсе. Чтобы по-настоящему выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание пользователей, можно воспользоваться Rich-контентом, то есть видео- и фотоматериалами внутри блока описания товара. Узнать, как работать с Rich-контентом, вы можете [из нашего материала](https://docs.google.com/document/d/1RL9a_eGIZUfwVd_OE-yXJinQWOz8b4RrjnE9h0GFFiM/edit).

3. Как выбрать модель работы на маркетплейсе?

Дать чёткий совет о том, по какой именно модели — FBO, FBS или realFBS — должны работать именно вы или ваш работодатель, крайне сложно. Всё зависит от продаваемой продукции, ресурсов сейлера и менеджера по маркетплейсу.

Используя механику SWOT-анализа, можно задать верные вопросы, чтобы определить оптимальную для вашего бизнеса модель. [В нашем материале](https://docs.google.com/document/d/1SPSwbcjmfMKnaT0Iru_JOELkENAijXD17-bGmnUWP1c/edit) представлены возможные вопросы для модели FBS.

4. Как правильно организовать поставку по модели FBO (Fulfilled by Ozon)?

Вы уже знаете, что по модели FBO отправляете товары на хранение на склад Ozon, а далее маркетплейс сам доставляет их до конечного потребителя. По этой модели вам необходимо оплачивать услуги хранения на складе площадки, а также сумму логистики, однако данная модель значительно облегчает жизнь продавцам и часто используется новичками, которые только начинают работу с маркетплейсом.

Поэтому детально знать процесс осуществления поставки по модели FBO необходимо и будущим продавцам, и менеджерам по работе с маркетплейсами.

[Из нашего материала](https://docs.google.com/document/d/188Vet1aPjjsKiiNTvcnWqKfF1PVwjc9iS0dq9X4Vqio/edit) вы узнаете все тонкости этого процесса и научитесь оформлять поставку корректно с первого раза.

5. Как правильно организовать поставку по модели FBS (Fulfilled by Seller)?

Несмотря на популярность модели FBO, начинающие сейлеры также часто используют формат FBS или realFBS, в рамках которых вы храните товары на своём складе и отправляете их конечному потребителю либо с помощью службы доставки Ozon (FBS), либо другими службами или самостоятельно (realFBS).

Процесс работы по любой из моделей FBS требует большей организованности сейлера и менеджера маркетплейсов и состоит из двух основных этапов:

1. [Создание виртуального склада](https://docs.google.com/document/d/1w_l6Ljrb4M9eXxzRUiPUcl9rWIxqd1K0FtAVFouAgXc/edit)
2. [Загрузка ассортимента и обработка заказов](https://docs.google.com/document/d/1gg4ZgJV44kKr_Nbaxnt6Kc8_wIQ5POjkRrkTpFRyqO4/edit?usp=sharing)

Наши методические материалы выше помогут вам быстро разобраться с алгоритмом оформления поставок по модели FBS и подготовят к реальной работе по этой популярной модели.

6. Как управлять ценами в карточке товара?

Любой процесс продаж, в том числе и на маркетплейсах, требует от продавца большой гибкости, особенно в ценовой политике. Для тестирования ваших гипотез об идеальной цене товара и управления спросом покупателей вам необходимо уметь быстро изменять цены на товары.

Сделать это можно двумя способами:

* Вручную в личном кабинете.
* Через Excel-шаблон.

Оба эти способа достаточно просты и подробно рассмотрены [в нашем материале](https://docs.google.com/document/d/1z0A3o2Rdt9FGF_uaDbQj-uPRmApkPpjrZ0EA0FqZQ9A/edit).

7. Какие инструменты продвижения на Ozon существуют и как их использовать?

Продвигать свои карточки на маркетплейсе можно как бесплатными, так и платными способами. Для бесплатного, или органического, продвижения важно по максимуму заполнить поля при создании карточки и учесть популярные ключевые слова. Об этом вы подробнее узнаете в модуле «Продвижение на маркетплейсах».

Однако чтобы точно выделиться на фоне конкурентов, продавцы часто прибегают к использованию платных инструментов продвижения. Их на Ozon [множество](https://drive.google.com/file/d/1AOpn_NHqkXJnR5njXAX8Hp6G4ljvVICm/view?usp=sharing), выбор зависит от ваших целей и бюджета.

Наиболее популярные методы для новичков, которые приносят быстрый результат за минимальные ресурсы:

1. [Участие в акциях](https://docs.google.com/document/d/1Riz2WxNLj-aiQZQMdW_3RxMS0QdhzE5f3niTwQAE23k/edit)
2. [Кешбэк (баллы за отзывы от клиентов)](https://docs.google.com/document/d/1FunAkO32kmVS0stgdG3tu5sOCCL5jlqSMie_SBDdNkw/edit)

Из текстовых материалов выше вы узнаете, как использовать эти инструменты, и сможете обеспечить высокую динамику продаж вашего товара.

**Глоссарий**:

**E**-**commerce** — электронная торговля или электронная коммерция.

**Электронная коммерция** — бизнес, связанный с покупкой и продажей товаров и услуг через интернет.

**Rich-контент** — маркетинговый инструмент, который позволяет добавить в описание на карточке товара мультимедийные элементы — изображения и видео.

**FBO (Fulfillment by Operator)**— схема торговли со склада маркетплейса. Продавец самостоятельно покупает товар, наклеивает все необходимые наклейки и штрихкоды, упаковывает согласно требованиям маркетплейса и отгружает на его склад.

**FBS (Fulfillment by Seller)** — схема, при которой продавец торгует со своего склада либо со склада фулфилмент-партнёра, у которого заказывает услуги по хранению и подготовке товара к отгрузке. Продавец не отгружает всю партию целиком на маркетплейс, а отправляет туда только тот товар, который у него заказали.

**RealFBS** — это хранение и доставка силами продавца.

**Кешбэк** — баллы за отзывы клиентов.