

# Финальная работа по курсу «Как продавать на Wildberries»

## Описание финальной работы

### Цель финальной работы

- Подготовить дорожную карту (план) выхода вашего товара на Wildberries.

### Что вас ждёт в работе

- Вы вспомните шаги, которые проходили на курсе, и выстроите полный план выхода на площадку.
- Отметите для себя спорные моменты, ошибки и удачные решения.
- Получите обратную связь с рекомендациями по процессу работы.

### Из чего состоит работа

В финальной работе используйте один товар. Ниже мы обозначили этапы, которые нужно включить в дорожную карту, и аспекты, которые необходимо осветить. Чтобы аргументировать решения, используйте опыт работы с площадкой из курса.

В каждом разделе вы также найдёте рубрики «Рекомендации» и «Критерии оценки». В рекомендациях указаны формат сдачи и советы по выполнению. В рубрике «Критерии» — список критериев, по которым оценивается задание. Внимательно ознакомьтесь с критериями, прежде чем сдавать работу, и убедитесь, что вы верно выполнили все пункты задания.

## Рекомендации по оформлению работы

- Выполняйте работу с одним товаром.
- Работайте [в шаблоне презентации](#). Для этого скопируйте шаблон себе на Google Диск.
- Сохраняйте структуру финальной работы и последовательно выполняйте все задания.
- Не забудьте открыть доступ для комментирования: нажмите в правом верхнем углу документа кнопку «Настройки доступа», далее «Разрешить доступ всем, у кого есть ссылка», выберите вариант «Комментатор» и нажмите «Готово».
- Прикрепите все необходимые материалы для каждого раздела: ссылки на таблицы и скриншоты.

- В среднем на финальную работу отводится 14 дней, а на её проверку куратором — три дня.

## Структура финальной работы

Раздел 1. Знакомство с проектом.

Раздел 2. Оценка товара.

Раздел 3. Unit-экономика по товару.

Раздел 4. Подготовка контента для карточки товара.

Раздел 5. Рекламное продвижение.

Раздел 6. Выводы.

## Раздел 1. Знакомство с проектом

### Цель раздела

- Описать свой товар.

Это важно, чтобы куратор понял, как оценивать ваши задания.

### Описание раздела

Укажите информацию о вас и вашем товаре:

- вы селлер это или начинающий менеджер;
- продаете товары или нет;
- есть ли юридическое лицо; если да, то какая форма.

### Советы и рекомендации

Отвечайте максимально честно. Чем больше информации вы дадите куратору, тем лучше он поймёт вашу идею.

Если не можете ответить на некоторые вопросы, то напишите почему.

### Критерии оценки

- Есть ответы на все вопросы.

## Раздел 2. Оценка товара

### Цели раздела

- Проверить выбранный товар по базовым критериям.
- Посмотреть на товар с опытом, который вы приобрели.

Это позволит убедиться, что вы не допустили ошибок при выборе товара.

## Описание раздела

1. Проверьте свой товар по критериям при помощи [шаблона](#).
2. На основании этой информации оцените, насколько корректным был выбор товара.
3. Если товар вам не подходит, выберите другой. Проанализируйте его по тому же шаблону. В этом случае к заданию нужно приложить оба анализа с описанием.

## Советы и рекомендации

- Используйте сервисы аналитики. Мы рекомендуем начать с Shopstat или других бесплатных инструментов.
- Оценивайте товар по следующим критериям:
  - цена товара от 400 до 3500 руб.;
  - есть выручка в нише;
  - выручка равномерна среди конкурентов;
  - есть продажи у конкурентов с отзывами менее 50 штук.
- Пишите выводы о своём товаре. На этом этапе важно понять, что вы сможете запускать и продвигать именно эту продукцию, и вам хватит денег и времени на её раскочку. Сложные товары требуют больше ресурсов. С ними можно работать, но необходимо понимать, что сил на это потребуется намного больше.
- Это нормально, если вы поймёте, что товар вам не подходит. Хорошо, если вы заметили это сейчас. У вас есть шанс сделать правильный выбор и не ошибиться при закупке неподходящего товара.

## Критерии оценки

- Заполнены все поля в таблице оценки товаров.
- Выводы показывают, что ниша и товар подходят или не подходят конкретно вам по финансовым, человеческим и временным ресурсам.

# Раздел 3. Unit-экономика по товару

## Цель раздела

- Рассчитать unit-экономику товара.

После анализа товара в прошлом разделе вам необходимо проверить unit-экономику. Если всё верно и экономика сходится, то можно продолжить работу. Если на данном этапе есть проблемы, то лучше вернуться к выбору товара и рассмотреть другие варианты, с которыми вы не понесёте убытки.

## Описание раздела

Подсчитайте экономическую целесообразность выхода на маркетплейс с выбранным товаром. В этом поможет [шаблон](#) расчёта unit-экономики:

- себестоимость товара;
- цена продажи;
- прибыль;
- данные по расходам на Wildberries;
- стоимость доставки до Wildberries;
- дополнительные расходы на складе и фулфилменте.

Оцените корректность расчётов и актуальность данных. Убедитесь, что товар принесёт прибыль или убыток.

**Важно:** если экономика не сошлась, то нужно выбрать другой товар и подсчитать экономику ещё раз.

## Советы и рекомендации

- Для расчёта unit-экономики вам понадобятся данные по расходам на Wildberries. Их можно узнать в личном кабинете в разделе [«Комиссия, логистика и хранение»](#) либо воспользоваться [выгрузкой](#).
- Вы самостоятельно определяете допустимый минимальный порог. Мы рекомендуем установить его в 30–40% (ROI партии).
- Если экономика не сходится (показатель меньше), то это признак того, что нужно внимательнее отнестись к выбору товара. Вам стоит вернуться на шаг назад и придумать другой вариант, а затем снова подсчитать экономику.

## Критерии оценки

- Заполнены все поля по расходам в таблице.
- По выводам понятно, что товар принесёт прибыль или убыток. При потенциальном убытке необходимо выбрать новый товар.

# Раздел 4. Подготовка контента для карточки товара

## Цели раздела

- Подготовить ТЗ и описание для создания продающей карточки товара.

## Описание раздела

После того, как вы рассчитали расходы на товар, необходимо подготовить контент для карточки товара. Рекомендуем использовать [шаблон](#). В случае необходимости вы можете его дополнить.

1. В базе знаний маркетплейса или в поисковике найдите требования к фотографиям для карточек товаров и занесите их в шаблон, во вкладку «Подготовка фото».
2. Выберите 5 продающих сценариев. Для каждого сценария укажите:
  - Ссылку на референс (пример фотографии другого товара, на который мог бы опираться фотограф). Для одного сценария может быть несколько референсов: например, на одном вам нравится ракурс, на другом — цвет.
  - На что должен обращать внимание фотограф. Например, какую цветовую гамму или эффекты использовать, какие надписи добавить на фото.
3. С помощью сервиса Яндекс Wordstat и внутренней аналитики маркетплейса соберите список минимум из десяти поисковых запросов, по которым пользователи могут искать товар, и внесите в шаблон, вкладка «Подготовка описания». Можете ориентироваться на заголовки карточек конкурентов, названия категорий и фильтров.
4. Составьте заголовок для товара на основании найденных ключевых слов.
5. Подготовьте продающее описание товара с использованием поисковых запросов. Выделите цветом использованные ключевые слова. Не обязательно добавлять все ключевые слова, достаточно грамотно вшить в текст три-четыре из них.

## Советы и рекомендации

- Если вы уже продаёте товар, то проверьте, не появились ли другие сценарии по вопросам или отзывам от пользователей.
- Не забывайте, что для карточки лучше прорабатывать несколько сценариев товара. Убедитесь, что вы используете разные варианты для продающих фото:
  - главное фото;
  - характеристики товара (свойства, размеры, внутреннее строение);
  - конкурентные преимущества (подарок, особенная упаковка);
  - эмоциональные фото;
  - область применения;
  - способы использования;
  - комплектация;
  - лёгкость использования;
  - проблема — решение;
  - сравнение с конкурентами;
  - пошаговая инструкция;
  - места для установки;
  - отзывы клиентов;
  - упаковка «Что я получу»;
  - способ попасть в общий каталог магазина.

- В описании должно быть не просто перечисление характеристик с добавлением поисковых запросов, а текст с чётким фокусом на покупателя, его нужды и то, как ваш товар поможет закрыть потребности.

### Критерии оценки

- Минимум для пяти фото товара выбраны сценарии, даны указания для фотографа, приложены референсы.
- Сценарии и детали подходят под требования для фото на маркетплейсе.
- Сценарии не повторяются и подходят товару.
- Собрано десять поисковых запросов товара.
- Написан продающий текст для описания товара. Текст легко читается и мотивирует клиента на покупку.
- Ключевые слова, использованные в описании, выделены цветом.
- В описание вшито минимум три поисковых запроса.

## Раздел 5. Рекламное продвижение

### Цель раздела

- Выработать стратегию продвижения карточки товара в топ.

После того, как вы прошли все этапы по подготовке к продаже товара, необходимо подумать о продвижении. Вы изучили ряд инструментов, а теперь нужно указать, какие из них будете использовать или используете сейчас.

### Описание раздела

Написать план действий, которые вы осуществите при запуске нового или текущего товара.

- Если вы уже запустили товар и рекламные акции, то составьте медиаплан по инструментам. Для работы используйте [шаблон медиаплана](#). На основании проведённой работы выделите те инструменты, которые лучше всего работают и которые вы будете использовать дальше.
- Если вы ещё не запустили товар и рекламные кампании, то составьте медиаплан, ориентируясь на бенчмарки по показателям. Для работы используйте [шаблон медиаплана](#). На основании проведённой работы выделите те инструменты, которые будете использовать для продвижения выбранного товара. Опишите все механики, которые собираетесь использовать для его продвижения. Объясните свой выбор.

### Советы и рекомендации

- Напомним, что чаще всего наиболее работающие инструменты можно определить по показателю ДРР (доля рекламных расходов): чем он ниже, тем более действенным является инструмент.
- В медиаплане можете ориентироваться на метрики:

- конверсия из карточки в корзину = 22% (в столбец М «Конверсия из карточки в корзину»);
- CTR в карточке — 0,9% (в столбец Е CTR);
- CTR в поиске — 3,2% (в столбец Е CTR);
- CTR в каталоге — 1,5% (в столбец Е CTR);
- CPM в карточке — 58 руб. (в столбец М CPM);
- CPM в поиске — 112 руб. (в столбец М CPM);
- CPM в каталоге — 232 руб. (в столбец М CPM).

## Критерии оценки

- Есть список инструментов, которые вы применяете для продвижения карточки товара или собираетесь применять.
- Каждый выбранный метод аргументирован: почему вы выбрали именно его, как он поможет продвигать товар.
- Приложен медиаплан, на основании которого сделаны выводы об использовании инструментов.

# Раздел 6. Выводы

## Цель раздела

- Составить план роста на площадке.

После удачного запуска лучше сразу планировать, к чему вы будете стремиться и что собираетесь делать. На первых этапах это может быть только набросок стратегии, но важно понимать, что об этом нужно думать в самом начале.

## Описание раздела

- Напишите верхнеуровневую стратегию развития на ближайший год.
- Перечислите ваши действия после удачного запуска товара и аргументируйте их.

## Советы и рекомендации

- На этом этапе стратегия может быть поверхностной. Важно понять, что вы хотите получить и почему.
- Составляя план действий, подумайте:
  - будете ли вы улучшать товар;
  - будете ли вы улучшать карточку товара;
  - увеличите ли вы повторные продажи;
  - увеличите ли вы ассортимент, расширите ли линейку;
  - увеличите ли вы инвестиции, продадите ли бизнес;
  - будете ли вы использовать другие методы, кроме тех, которые уже планируете.

## Критерии оценки

- Есть план действий после первого запуска.
- Есть объяснение, почему вы собираетесь делать именно это.