Колыбель для селлера, или Как преуспеть на маркетплейсах

МТС Банк придумал продукт «Бизнес на маркетплейсах», и всего за полгода число его клиентов-селлеров выросло в 2,2 раза. Что за продукт и как он работает?

Текст
ЮЛИЯ ПОЛЯКОВА,
КОРРЕСПОНДЕНТ «КОММЕРСАНТЪ»,
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ **«Б.О»**



Путь в бесконечность

Торговля все больше сосредотачивается на маркетплейсах — онлайн-платформах по модели «бесконечной полки». Рынки товаров в интернете объединяют десятки миллионов пользователей и предлагают бесчисленное количество товаров: одежду, мебель, посуду, косметику, игрушки, корма для животных, продукты питания — все, что только может заинтересовать потребителя.

На ведущие отечественные маркетплейсы — Wildberries, Ozon и «Яндекс Маркет», — по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), приходится 80% продаж сегмента: за 2023 год он вырос на 30% и составил 6,4 трлн рублей.

Темп жизни делает все более насущным сервис по принципу «одного окна». Продавцы на Wildberries, Ozon, «Яндекс Маркете» и других маркетплейсах, так называемые селлеры, — не исключение. Им нужна масса услуг — аналитика, закупки, логистика, реклама, маркировка, складирование, кредиты — всего не перечесть.

Селлеры пока ищут партнеров и заключают контракты в основном сами, под каждую потребность.

Конъюнктура не дремлет — предложения all inclusive уже появляются. Их бенефициары — сами маркетплейсы, брокеры, банки. Одно из наиболее комплексных на сегодня предложений — у МТС Банка. Продукт так и называется — «Бизнес на маркетплейсах». Он запущен в августе 2023 года в тестовом режиме и уже показал кратный прирост клиентов сегмента, а с начала текущего года работает в полную силу.

Речь идет о комплексе решений для онлайн-торговли: от выбора и закупки товара до поставки и продвижения. Продукт на этапе запуска включал в себя аналитику маркетплейсов, «закупки из Китая», фулфилмент, складской учет. А сейчас он пополнился новым важным для продавцов сервисом финансирования.

Лиха беда — начало

То, что в e-commerce стремятся все больше предпринимателей, экономически оправдано. Три ведущих площадки объединяют более 55 млн пользователей. Речь идет не только о них. Классическая розница, например сети «М.Видео», «Спортмастер» и «Детский мир», чтобы выдержать конкуренцию, тоже представлена в e-commerce.

«Бизнес на маркетплейсах — один из самых рентабельных. На вложенный рубль селлеры получают сверху рубль, притом всего за три-четыре месяца, а через год работы можно получить на рубль уже до 10 рублей», — рассказала «Б.О» продавец, наставник селлеров на Ozon и Wildberries **Надежда Тищенко.**

Начать работу на маркетплейсе может кто угодно, — будь то известный производитель, крупный или мелкий оптовик. Достаточно иметь юрлицо или быть индивидуальным предпринимателем и зарегистрироваться на площадке, отметила Надежда Тищенко. Регистрация тоже простая. На Ozon и «Яндекс Маркете» она бесплатная, на Wildberries стоит 10 тыс. рублей, но эти деньги возвращаются селлеру в виде бонусов на продвижение — в дальнейшем их можно потратить на рекламу», — уточнила она. Через два-три месяца старта, подчеркнула Надежда Тищенко, 80% продавцов уходят из системы маркетплейсов, не выдержав конкуренции и не справившись с расходами. Оставшиеся, по сути, «делают весь бизнес».

Предложение МТС Банка нацелено преимущественно на таких «продвинутых» селлеров.

«Большинство комплексных продуктов на рынке рассчитано на начинающих продавцов и крутится вокруг расчетно-кассового обслуживания. Нас интересуют активные продавцы с регулярными продажами и стабильным оборотом», — сообщила руководитель маркетинговых проектов кластера малого бизнеса МТС Банка **Аника Карамян.**

Что получает селлер

Банк как медиатор предоставляет доступ к услугам в комплексе через мобильный банк для бизнеса, — рассказала Аника Карамян. — Нужно только открыть у нас расчетный счет».

После открытия счета клиент получает автоматический доступ к личному кабинету и соответственно к дополнительным продуктам и услугам, которые помогают в развитии бизнеса, экономят время и деньги, как, например, продукт «Бизнес на маркетплейсах».

«Мы предоставляем специальные условия на входе — это может быть скидка или бесплатный тестовый период, для того чтобы клиент мог протестировать ту или иную услугу», — сообщила Аника Карамян. Клиент выбирает сервисы, которые ему нужны, оставляет заявку, после чего с ним связывается менеджер партнера. «Благодаря коллаборациям с проверенными компаниями мы закрываем ключевые потребности селлера», — подчеркнула она.

По словам Аники Карамян, не обязательно пользоваться всем набором услуг: «Клиент может выбрать только нужные ему опции, даже всего одну. Если важно только сравнивать продажи на разных маркетплейсах — пожалуйста, есть аналитика. Если проблема с закупками, можно также делегировать это специалистам-байерам, которые хорошо знают рынок Китая и оградят от многих рисков, например от поставки бракованного товара».

Плату за услуги селлер обсуждает напрямую с партнерами. Если он договаривается о закупке товаров, то заключает договор и платит за закупку по тарифам партнера.

Что отдает селлер

Начиная от входа на электронную площадку и заканчивая конечной продажей или возвратом товара, селлер несет множество расходов. Комиссия площадке, импорт, фулфилмент — далеко не все, за что надо платить.

Так, маркетплейс берет комиссию в зависимости от категории: 10–23% за реализацию товаров. Чтобы товар заметили на фоне массы похожих, надо потратиться на рекламу, и только сам селлер исходя из своей ситуации может понять, сколько ему нужно на продвижение.

«Важно еще до выхода на площадку найти высокорентабельный товар, учтя все нюансы — процент выкупа, объем и вес, оптимальный фулфилмент, каких показателей надо достичь для топ-5 селлеров», — сообщила Надежда Тищенко. По ее мнению, продавцу важно учитывать, что он платит по упрощенной системе налогообложения (УСН) — налог не с прибыли, а с продаж. Можно выбрать налоговую ставку «Доходы» (от 1 до 6%) или «Доходы минус расходы» (от 5 до 15%) в зависимости от региона регистрации. Чтобы избежать кассовых разрывов, такой расход надо учитывать при планировании нового цикла закупок.

Еще ряд трат селлер несет на каждом этапе своего бизнеса. «Бизнес на маркетплейсах» позволяет продавцу делегировать специализированным компаниям некоторые процессы.

Аналитика

Чтобы получить нужные данные, пользователь делает запрос через платформу аналитики. Ему открываются статистика по покупкам и возвратам, объем продаж в деньгах и штуках, просмотры, место среди аналогов, география спроса.

Внутренняя аналитика поможет, в частности, с расчетом поставок, географией заказов, складированием, внешняя — с изучением ниш и трендов, цен и рейтингов. Еще есть SEO — анализ для мониторинга позиций, проверки карточек товара и сравнения групп SKU, а также дополнительные опции, например автобиддер для управления рекламными ставками.

Если селлер работает только с одной площадкой, то встроенной аналитики должно хватать, указано в статье на сайте Ozon.

Wildberries предоставляет несколько отчетов — «Развернутые данные по воронке продаж» (переходы, добавления в корзину, заказы, выкупы), «Историю остатков», «Карточку товара» со статистикой за неделю, сообщили в пресс-службе компании. Продавцам в личном кабинете Ozon видна, например, информация о количестве и сумме их заказов, аналитика продаж.

Сторонние сервисы имеют дополнительные опции, к примеру анализируют заполненность какого-то сегмента. «Если селлер

Реклама



Александр Лабашев: «Селлер оставляет заявку и дает API-ключ от личного кабинета. Выгружается статистика, и за час становится ясно, релевантен ли запрос клиента, какой у него оборот, какой ему можно предложить лимит и по какой схеме».

хочет выйти с новым товаром, но видит, что несколько топовых продавцов стабильно, в течение долгого периода, забирают почти весь сегмент себе, лучше поискать альтернативу», — отметили в пресс-службе Ozon.

«Аналитика помогает сравнивать продавцов, понимать их историю: сроки закупок, движение товара, динамику продаж — вплоть до того, какие и когда меняли фотографии», — подытожила Аника Карамян.

В планах МТС Банка — добавление аналитики также от других, в том числе отраслевых электронных магазинов.

Закупки из Китая

Постоянная «головная боль» селлера — закупки из Китая, доставка и маркировка товара, отметила Аника Карамян.

«Закупать товар можно в Москве — на оптовых рынках. Это самый быстрый способ для выхода на площадку, однако товар с высокой наценкой продать не удастся — закупочные цены в таком случае высокие, — поделилась Надежда Тищенко. — Лично я закупаюсь с самого начала в Китае».

Решение «Бизнес на маркетплейсах» включает в себя полный комплекс услуг по поставкам из Китая. За клиентом закрепляется менеджер, который работает четко по запросу: находит подходящий товар, договаривается с поставщиками, смотрит образцы, отбраковывает, привозит пробные партии, оформляет документы. «Пользователь говорит, например, что хочет торговать колготками, и менеджер подбирает несколько позиций, делает смету», — уточнила Аника Карамян.

Надежда Тищенко считает стоимость услуг так называемых байеров приемлемой: «Исходя из моей практики — байеры берут 3–10% суммы заказа. Доставка из Китая оплачивается отдельно и стоит в среднем 3-4 доллара за килограмм товара», — указала она.

Фулфилмент

Фулфилмент подразумевает упаковку, маркировку и комплектацию товаров с доставкой до необходимого склада.

Сервис включает в себя встречу товара в Москве, упаковку, проверку на брак и отправку на склады маркетплейса, рассказала Надежда Тищенко. По ее словам, теоретически селлер может организовать это самостоятельно, при небольшом объеме упаковывать товар даже дома. Однако она считает, что выгоднее прибегнуть к аутсорсингу.

Цены за услугу варьируются от 30 рублей и выше за единицу товара и сильно разнятся, поделилась опытом Надежда Тищенко. Стоимость зависит от продукции, набора опций в рамках фулфилмента, потребности в сертификатах соответствия, маркировке ЕАЭС и «Честный знак».

Процесс прозрачный, клиент может наблюдать его полностью онлайн, постоянно контактируя с менеджером, — подчеркнула Аника Карамян. Работы происходят под камерами видеонаблюдения, с фото и видеосъемкой, точно рассчитаны по срокам.

Управление складом

Специальный сервис «Управление складом» представляет собой систему учета и CRM для торговли по нескольким каналам: маркетплейсы, сайт, социальные сети.

Он поможет обрабатывать онлайн-заказы из разных каналов, вести учет товаров, включая прогнозирование остатков. Можно автоматизировать многие складские процессы, например осуществлять штрихкодирование и печать этикеток. У сервиса также есть аналитические функции и возможности для автоматизации розницы, пунктов выдачи заказов и управления производством.

«После поставки товара на маркетплейс селлер начинает платить за его хранение, стоимость зависит от склада, на который его отгрузили», — продолжила делиться опытом Надежда Тищенко. По ее данным, допустим, на Wildberries хранение с небольшими остатками составит около 5 тыс. рублей в месяц. «Цена тоже зависит от объема и веса товара. Я плачу за хранение около 80–100 тыс. рублей в месяц», — уточнила она.

После заказа товара клиентом селлер оплачивает логистику до пункта выдачи. Здесь помогают те же партнеры. Цена сильно зависит от веса и объема покупки, а также от расстояния и тарифов склада, на который отгружен товар. «Для мелкого товара, как те же колготки, цена варьируется от 30 до 111 рублей за единицу», — конкретизировала Надежда Тищенко.

Если клиент отказался от товара на пункте выдачи, селлеру придется платить за возврат на склад. По мнению Надежды Тищенко, это нужно учитывать, например, при торговле одеждой, когда потребитель часто берет много вещей на примерку и выбирает в итоге только одну.

Где взять деньги

Залог прочного успеха продавца на маркетплейсе — постоянное наличие товара. Селлеры, которые не сдались в первые месяцы и успешно продолжают бизнес, тем не менее зачастую нуждаются в оборотных средствах.

«Для продавцов, которые хотят растить бизнес, очень важны инвестиции и доступ к финансированию», — отметила Надежда Тищенко. Она считает, что займы можно привлекать, как только селлер увидит стабильность своих продаж и тенденцию их увеличения.

«Основная боль селлера — постоянное "где взять капитал", и главную роль играет не его стоимость, а скорость получения, — сказал менеджер цифровых продаж продуктов для малого и среднего бизнеса МТС Банка **Александр Лабашев.** — Нужно постоянно пополнять ассортимент, что требует быстрой оборачиваемости».

Банки пока опасаются кредитовать селлеров, продолжил Александр Лабашев, поскольку не готовы быстро проводить скоринги, прогнозировать выручку, работать без обеспечения.

«Товар, переданный в продажу маркетплейсу, фактически уходит из ведения селлера, его нельзя предоставить в качестве обеспечения. Гарантией могут быть только личные активы, например квартира, но мало кто сам готов так рисковать», — подтвердила Надежда Тищенко.

Деньги селлерам выдают небанковские финансовые компании, которые за счет иных требований к отчетности могут быть гибкими. Так, партнер МТС Банка рассмотрит заявку селлера на получение финансирования буквально за один день. Благодаря сотрудничеству с маркеплейсами он видит риски изнутри и может быстро «считать» потенциал клиента. «Селлер оставляет заявку и дает API-ключ от личного кабинета, — рассказал Александр Лабашев. — Выгружается статистика, и за час становится ясно, релевантен ли запрос клиента, какой у него оборот, какой ему можно предложить лимит и по какой схеме».

«Финансирование селлерам дают под 30% годовых, но даже такой высокий процент можно с легкостью отбить, зная все нюансы площадки», — уверена Надежда Тищенко.

Чтобы быстрее развивался сегмент финансирования селлеров, заключает Александр Лабашев, надо совершенствовать технологии и прорабатывать юридическую часть, в том числе, чтобы договоры содержали условия, гарантирующие выплаты.

«Одно окно» в будущее

МТС Банк хочет расширить «Бизнес для маркетплейсов». По словам Александра Лабашева, планируется ввести отдельными услугами сертификацию, дизайнерские и фотоуслуги, мероприятия и вебинары, в том числе по обучению финграмотности и правилам мотивации потребителя, по составлению финансовой модели.

«Напрашивается расширение сервиса за счет таможенных брокеров, которые помогают с декларациями, логичны страховые услуги, обсуждается внедрение в общении с клиентами искусственного интеллекта в виде чат-бота», — раскрыл планы МТС Банка Александр Лабашев.

Сам банк заинтересован в притоке активных клиентов, поэтому с партнеров по проекту «Бизнес на маркетплейсах» сейчас комиссию не берет. «Это позволяет партнерам увеличивать скидки клиентам, а мы заработаем за счет кросс-продаж», — заключил Александр Лабашев. Он добавил, что в планах — разработка путеводителя по партнерам и услугам, чтобы у клиента было больше информации и был шире выбор. Таким образом банк нивелирует риск для селлера попасть на недобросовестного поставщика услуг, а также экономит его ресурсы, которые он может направить на развитие бизнеса. При этом банк не оставляет селлера, а продолжает помогать, консультировать.



Аника Карамян: «Клиент может выбрать только нужные ему опции, даже всего одну. Если важно только сравнивать продажи на разных маркетплейсах — пожалуйста, есть аналитика. Если проблема с закупками, можно также делегировать это специалистам-байерам, которые хорошо знают рынок Китая»

По словам Аники Карамян, спрос на продукт для селлеров — высокий. Но оказалось, что у многих продавцов недостаточно финансовых знаний. Например, они не всегда знают, как повышать маржинальность бизнеса, считать его эффективность, как правильно назначать цену и зачем предлагать скидки. «Так родилась идея проводить регулярные обучающие мероприятия с экспертами рынка. Это помогает избежать ключевых ошибок при работе на маркетплейсах, научиться правильно выбирать и просчитывать финансовую модель бизнеса и грамотно пользоваться предлагаемыми сервисами», — подытожила Аника Карамян. Б.О