

MPSTATS MAGAZINE

АНАЛИТИКА

МАРКЕТПЛЕЙСОВ

САМАЯ
УГАРНАЯ
ЖЕСТЬ
ИЗ КАРТОЧЕК
И ОТЗЫВОВ
В РУБРИКЕ
«ЮМОР»

СЕКРЕТНЫЕ
РЫЧАГИ
ПОВЫШЕНИЯ
ПРИБЫЛИ

ГЛАВНЫЕ
НОВОСТИ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ
И КАК ТЕПЕРЬ
ЗАРАБАТЫВАТЬ

ИЗУЧИ
ЦЕЛЕВУЮ
АУДИТОРИЮ
И ОБОЙДИ
КОНКУРЕНТОВ
С ПОМОЩЬЮ
НЕЙРОСЕТИ

ЧЕК-ЛИСТ
«ГОТОВ ЛИ ТЫ
ЗАРАБОТАТЬ
НА ГЛАВНЫХ
РАСПРОДАЖАХ
ГОДА»

ГОРЯЧАЯ
АНАЛИТИКА

ПО Q4
ЗА 3 ГОДА



ПРИВЕТ!

Кому нужны журналы, когда все новости и статьи появляются каждую секунду в сотнях каналов? А какие из них на самом деле полезны, имеют вес и меняют индустрию, а не просто становятся поводом для повышения охватов?

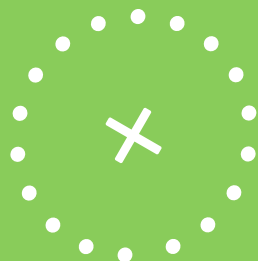
Мы знаем ответ на этот вопрос.

Поэтому отобрали важнейшие новости и события, заглянули в будущее, собрали полезную аналитику, комментарии экспертов и с волнением выкладываем первый выпуск нашего журнала.

Не ожидали, что будем так долго работать над изданием (2 месяца), но зато здесь есть информация, которую ты нигде больше не найдешь (статья про Q4 – это бомба).

Наслаждайся!

С драйвом и точными данными,
твоя редакция MPSTATS MAGAZINE





**Дима
Черобаев**

Создатель и энергия
MPSTATS



**Гала
Гольдберг**

Идейный вдохновитель
и душа этого издания

АВТОРЫ



**Стася
Новичихина**

Приручила нейросети, чтобы
сэкономить вам овергного
денег и времени



**Гергана
Коновалова**

Держала руку на пульсе
новостей, пока они
бесконечно менялись



**Анюта
Артюшенко**

Сначала составляла статью.
Потом составляла статью.
И еще раз составляла. Ох уж
эти правки



**Катя
Пасмурцева**

Писала статьи и 100500
раз трясла каждого, чтобы
получить материалы и самые
точные данные

ЭКСПЕРТЫ



**Лиза
Буланцева**

Изучила 10 км полотен
таблиц с аналитикой за 3
прошлых года и подготовила
сочные выводы



**Виктория
Мурашкина**

Поделилась секретами
снижения расходов
и нюансами подготовки к Q4



**Артем
Першин**

Прошерстил всю подноготную
каждого селлера за 3 прошлых
года и вывел интересные
закономерности

ДИЗАЙНЕР



**Диана
Орлова**

Продумала стиль, создала
визуал и сверстала наш креатив
в полноценное издание

СОДЕРЖАНИЕ

MPSTATS MAGAZINE
ВЫПУСК №1

- | | | |
|----------|---|-------|
| 1 | 6 способов снизить расходы на маркетплейсах | 5-8 |
| 2 | Как перестроить работу в связи с изменениями на маркетплейсах | 10-15 |
| 3 | Секретные рычаги повышения прибыли на маркетплейсах | 16-19 |
| 4 | Подготовная периода главных распродаж Q4 за 3 года в цифрах | 21-29 |
| 5 | Чек-лист: «Готов ли ты заработать на главных распродажах года» | 30-34 |
| 6 | Изучаем ЦА и обходим конкурентов бесплатно с помощью нейросети | 35-44 |
| 7 | Повышаем продажи позитивом | 45-50 |
-



 mpstats



6 СПОСОБОВ СНИЗИТЬ РАСХОДЫ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Автор: Катя Пасмурцева

Эксперт: Виктория Мурашкина, руководитель клиентского сервиса MPSTATS Consulting

Хочешь больших доходов на маркетплейсах – обрати внимание на расходы. Какую бы высокую прибыль ты ни получал, расслабленное отношение к тратам будет съедать твою выгоду.

Мы подготовили **витаминный фреш из лайфхаков**, который оздоровит структуру твоих расходов и поможет зарабатывать на маркетплейсах больше.

Да, кстати, у фреша есть ярко выраженный побочный эффект. Это усиление твоего бренда и повышение его позиций в выдаче.

Итак, **6 лайфхаков** по снижению расходов:



Отгружайся разнообразно

Многие селлеры рвутся на популярные центральные склады вроде московского Коледино и незаслуженно обходят вниманием регионы. И тем самым не получают весомые плюсы:

стоимость логистики на Wildberries в регионах обычно ниже

у селлеров, которые делают региональные поставки на Ozon, выше коэффициент локализации, а поэтому и логистика для них дешевле

товары становятся ближе к покупателям из регионов, ускоряется доставка

А, следовательно, для них твое предложение будет привлекательнее, чем аналогичный товар конкурента, которого придется несколько дней ждать с московского склада. Тем самым увеличивается число заказов, укрепляется рейтинг и позиция карточки в выдаче.

выбирая разные склады, можно получить буст продаж из-за смены их приоритетности

Суть в том, что Вайлдберриз периодически меняет приоритетность склада, остатки с которого получают дополнительный буст продаж. Например, иногда товары со склада Электросталь показываются в выдаче выше, чем товары с Коледино и т. д.

Определить, какой склад сейчас продвигает маркетплейс, невозможно. Только путем тестов можно увидеть, какой из них сейчас в приоритете. Поэтому даже в рамках одного города выбирай разные склады. Это позволит сэкономить в длительной перспективе и получить более выгодную позицию в выдаче.

Меняй схему закупки

Как правило, чем крупнее партия товара, тем ниже ее себестоимость. Пересмотри свою схему закупок. Разумнее сделать один большой заказ по выгодной цене вместо нескольких более мелких по завышенной. То же касается упаковки.

Покупай упаковочные материалы оптом, желательно крупным. И не ищи продавцов на маркетплейсах или среди перекупщиков. Старайся выходить на производителей, чтобы цена на все необходимое для твоей торговли на маркетплейсах была ниже.

Снижай стоимость хранения и доставки до склада

Ищи логистические компании с выгодными тарифами и системой скидок. А еще ты можешь воспользоваться **бонусами от партнеров MPSTATS**. Они перечислены на нашем сайте в разделе «**Бонусы от партнеров**». Например, компания Е-Логистик дает скидку 100% на хранение товара для новых клиентов. Также попробуй пересмотреть **географию своих производств и складов**.

Удобно ли они расположены? Не выгоднее ли будет их перенести? Так Ирена Понарошку недавно делилась в одной из соцсетей, что ей удалось существенно снизить расходы на упаковку для косметики ее бренда. Она просто заказала всю необходимую тару в Китае. Благодаря этому и качество оказалось на высоте, и расходы значительно упали. Возможно, и тебе стоит рассмотреть подобный вариант?

Выстраивай отношения

Работая с одной компанией, ты постепенно попадаешь в разряд постоянных клиентов. А, значит, можешь пользоваться бонусами и системой скидок, сокращая свои расходы на логистику. Наши эксперты советуют выстраивать доверительные отношения с исполнителями, даже если ты работаешь с Китаем.

Определенно стоит **слетать на личное знакомство** со своим поставщиком, а также с его конкурентами. Как правило, в этом случае китайские партнеры начинают перебивать цены друг друга и предлагать более выгодные условия сотрудничества. И твои затраты на поездку окупаются с лихвой. Также, эксперты по работе с Китаем отмечают, что **большие партии товаров** из этой страны **выгоднее возить в белую**, то есть официально.

Также наши клиенты из СНГ практикуют **партнерские складчины на доставку до центральных складов маркетплейсов**. Так, например, продавцы из Беларуси нанимают вскладчину фуры, чтобы отвезти поставку на склады Wildberries в Москве. Это получается дешевле, чем официальные услуги по транзиту, которые предлагает сам маркетплейс.

Как видишь, выстраивание доверительных отношений как с поставщиками, так и с другими селлерами, приносит отличную экономию.



Снижай процент невыкупа

Твои расходы сократятся, если снизить процент невыкупов. Иными словами, если сделать так, чтобы твой товар чаще выкупали на ПВЗ. **Как этого добиться:**

выбирай для продажи только качественный товар

Конкуренция на маркетплейсах сейчас настолько высока, что у низкосортного товара просто нет шансов на хорошие продажи.

проявляй заботу о покупателе, выстраивай политику бренда

Пусть у твоих SKU будет прочная, привлекательная, со вкусом оформленная упаковка.

Так один клиент **MPSTATS Consulting** (ниша — одежда) изменил упаковку на более привлекательную и качественную, а также отразил это в карточке товара. Благодаря этому процент выкупа вырос с 83 до 91%. Это очень хороший скачок для ниши.

Также ты можешь добавить к заказу стильные разрешенные вложения, которые будут подчеркивать твою заботу. Это могут быть небольшие подарки, купоны на скачивание чек-листов и гайдов, просто красивые открытки со словами благодарности.

Главное, чтобы твое присутствие на маркетплейсе (включая описания товаров, ответы на отзывы, оформление заказов) было выдержано в едином стиле.

максимально подробно заполняй карточку товара

Важно, чтобы покупатель четко представлял, что именно он получит. Укажи все параметры, подробно распиши размеры модели на фото, четко заполни описание, добавь фото с разных ракурсов и видео, которые помогут сделать так, чтобы ожидания покупателя совпали с реальностью.

И еще раз об упаковке

Внедряй!

Мы не раз сталкивались с ситуацией, когда расходы клиента-селлера удавалось снизить, просто переупаковав товар. Так, например, один из клиентов [MPSTATS Consulting](#), производитель стульев, по нашему совету разобрал стулья и переупаковал их, снизив общий объем упаковки. Это позволило изменить схему работы (в первоначальном варианте стулья считались крупногабаритным товаром и были запрещены к поставке на выбранный склад маркетплейса по схеме FBO). А также снизить стоимость логистики, так как на Wildberries она тарифицируется в соответствии с объемным литражом товара. И, снизив его, ты получишь экономию. **И, главное, помни, что прочитать – не равно сделать.**



Как перестроить работу в связи с изменениями на маркетплейсах

Эта рубрика – не просто перечисление новостей. Мы подготовили для тебя подробный анализ изменений, которые на корню меняют подходы к ведению бизнеса на маркетплейсах. Разъяснили суть, последствия и нюансы нововведений.

Автокампании – новая эра

Изменения в рекламе на Wildberries взбудоражили всех, затронули каждый уровень бизнеса и породили множество вопросов.

Давай раскладывать все по полочкам.

Действительно, автокампании на Вайлдберриз привнесли глобальные изменения в работу на маркетплейсе.

Так, например, классическая реклама добавляла рекламные места в выдачу, а вот при настройке автокампаний можно покупать органическое место. Кроме того, происходит постепенный переход на автоматические кампании. Ежедневно количество традиционных рекламных мест снижается, скоро они исчезнут и останутся лишь воспоминанием.

Что автокампании значат для селлеров?

Конечно, придется осваивать новые инструменты продвижения, подстраиваться под правила игры на маркетплейсе. Кроме того, потребуется уделить должное внимание SEO, чтобы показы в автокампаниях были только по релевантным запросам.

Пока кампании типа «Поиск», «Каталог» и «Поиск+Каталог» некоторое время еще будут доступны. Однако, из-за сокращения мест, в данных типах кампаний может значительно повышаться ставка. Перед запуском рекламы рекомендуем проверять стоимость показов. А вот если ты уже запускаешь автокампании, то обязательно отслеживай, по каким именно запросам ВБ показывает твою карточку.

Если хочешь делегировать оптимизацию, то оставь заявку на [SEO в MPSTATS Consulting](#)

Как работают автокампании



Отличия рекламы в поиске и авторекламы

РЕКЛАМА В ПОИСКЕ	АВТОМАТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА
Сам выбираешь нужные запросы для показов	ВБ автоматически поднимает карточку по тем запросам, по которым она уже отображается в выдаче
Фильтруешь запросы по приоритету предметов	Нет приоритета предметов
Можешь отследить, по каким запросам и на каком месте карточка в рекламе	Нет точного понимания, по каким точно запросам и на каком месте — всегда по-разному
В автобиддере можешь задать диапазон мест и ставку для показов	Можешь задать только ставку, диапазон мест всегда скачет
Есть понимание, как применять и каких целей достигать. Видна статистика по всем фразам. Можно управлять фразами и временем показа	Из рычагов управления только выбор зоны показов и ставка CPM

Можно сделать вывод о том, что автореклама на Wildberries – **это новый тренд. Желаем удачи в ее освоении!** Мы со своей стороны тоже держим руку на пульсе, проводим тесты в своих рекламных кабинетах и обновляем сервис в соответствии со всеми изменениями на маркетплейсе.

Карты раскрыты: ранжирование товаров на Wildberries

Итак, наконец вышла обновленная инструкция о формировании поисковой выдачи и ранжировании товаров на маркетплейсе Вайлдберриз. И если раньше мы основывались на наших наблюдениях, кейсах и опыте, то теперь, так сказать, все официально задокументировано. **Вот какие факторы ранжирования приведены в документе.**

Объемы продаж товара

влияние: 15-30%

Недавние продажи товара важнее продаж месячной давности, при этом возвращенные товары и отказы не являются продажами для ранжирования. Селлеру необходимо работать с процентом выкупа товара, повышать его качество, прислушиваться к замечаниям клиентов.

Конверсия

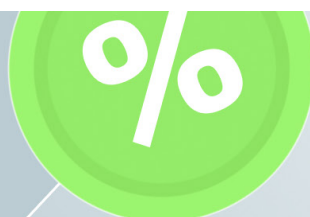
влияние: 5-20%

Большое число показов товара, но он редко продается – повод опустить его в выдаче. Именно поэтому мы рекомендуем не закладывать ложных смыслов как в главное фото, так и внутри карточки товара. Например, заявлять в инфографике, что сумка кожаная, хотя на самом деле она сделана из эко-кожи. Именно такие ложные смыслы снижают конверсию. И еще снова см. п. 1 – регулярно требуется отрабатывать негатив, чтобы не отпугивать посетителей карточки.

Расстояние доставки, время сборки и доставки заказа

влияние: 30-40%

На ранжирование влияет время доставки товара от места его хранения до места получения конкретным покупателем. Кстати, недавно и в автоматические кампании были внесены изменения – скорость доставки стала иметь наибольший вес для определения места в рекламной выдаче. Поэтому рекомендация распределять товары по региональным складам больше не рекомендация, а руководство к действию.



Текстовая релевантность

влияние: 5-40%

Это численная оценка Wildberries того, насколько поисковый запрос соответствует текстовому описанию товара. Учитывается заголовок, описание, характеристики и другие поля. Настал период, когда текст должен быть про товар и не содержать лишних подробностей. Именно поэтому MPSTATS в SEO-инструментах сделал возможность фильтровать ключевые фразы по предмету.

Участие в промо, скидки

влияние: 1-10%

Цитируем маркетплейс: «Оптимальная цена при должном уровне качества – залог успеха». Что ж, ни прибавить, ни убавить. Однако есть одна рекомендация – для сохранения среднего чека участвовать в акциях можно поочередно разными артикулами.

Рейтинг продавца

влияние: 1-10%

Он отражает сервис, предоставляемый продавцом. Сюда входит и оценка продавца, и соблюдение сроков доставки, и количество возвратов, и процент брака. Над сервисом, разумеется, следует работать комплексно и учесть рекомендации, которые мы давали выше.

Рейтинг товара и отзывы

влияние: 1-10%

Здесь учитываются пользовательские оценки товаров. Мы настаиваем, что селлеру необходимо обращать внимание на негативные отзывы, чтобы усиливать свой продукт и прислушиваться к повторяющимся замечаниям. Обязательно требуется регулярная работа с отзывами. При помощи ответов можно рекомендовать сопутствующие товары своего же магазина и отрабатывать возражения.

Рекламное продвижение

влияние: 15-25%

Помимо нововведений с автоматической рекламой, есть и еще одно – так называемый «Бустер». Лучше всего он продвигает те товары, которые отвечают пользовательской потребности, то есть учитывает их релевантность. Это еще раз доказывает, что Wildberries идет к одной цели: чтобы ожидание и реальность покупателей совпадали.



Как **соответствовать** всем требованиям площадки и понять, есть ли вообще пробелы в каком-либо пункте?

Приходи на аудит к [MPSTATS Consulting](#).

Найдем точки роста и представим в виде сводного отчета со всеми рекомендациями. Оставляй заявку по ссылке – позаботься о соответствии карточки товара последними изменениям уже сегодня.

SEO и контент карточки товара на Wildberries

Недавно обновилась рекомендация Вайлдберриз по заполнению карточки товара. Опять же, ранее мы опирались на собственный тест гипотез и результаты таких тестов, теперь имеем официальные комментарии от маркетплейса.

На что же обращает внимание маркетплейс при оценке внутреннего наполнения карточки:

Наименование:

Здесь необходимо указывать только самую важную информацию о товаре. Мы рекомендуем для начала собрать семантическое ядро по предмету, а затем самые весомые, но при этом релевантные, слова или фразы добавить в начало наименования. Почему именно в начало? Дело в том, что в каталоге название товара может отражаться не полностью. Сам ВБ считает 40 символов идеальным количеством в данном поле.

По-прежнему не рекомендуется:

- оставлять поле пустым
- указывать пол
- добавлять подробности
- использовать повторы и синонимы



Описание:

Конечно, многие уже знают, но мы повторим еще раз: описание для карточки товара должно быть максимально релевантным. Оно должно быть читаемым, понятным покупателю.

Почему это важно, а теперь – особенно?

Во-первых, потому что Вайлдберриз регулярно обновляет поисковый механизм. Ни повторения, ни спам, ни замена словоформ не способны поднять карточку в поиске. А по последним официальным заявлениям механизм поиска научился разделять допустимую и недопустимую информацию. Наличие недопустимой информации понижает карточку в выдаче.

Во-вторых, переход на автоматические кампании. Чем больше будет слов в карточке, не относящихся к товару, тем больше будет тратиться бюджет на нерелевантные ключи в рекламе.

По-прежнему не рекомендуется:

- использовать лишние перечисления
- оставлять поле пустым
- перечислять ассортимент, размеры и цвета
- указывать чужие бренды

Фотографии:

На самом деле в обновленной инструкции мы получили, пожалуй, один из главных ответов: можно ли использовать инфографику? Да, можно, но вот с такой оговоркой: она не должна мешать рассмотреть товар.

По-прежнему не рекомендуется:

- обрезать товар на главном фото
- использовать кислотный фон
- загружать некачественные фото
- добавлять фото товара в упаковке в качестве главного
- использовать множество посторонних предметов

Работа с рекламой, SEO и контентом – основное ядро продвижения на маркетплейсе. И за последнее время Wildberries дал нам много поводов изменить устоявшиеся подходы к этим трем направлениям.

Мы распаковали основные новости маркетплейса и уверены, что теперь твоя работа будет полностью отвечать требованиям площадки, а сомнений больше не останется.

СЕКРЕТНЫЕ РЫЧАГИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ

К изменениям на рынке e-commerce бывает сложно адаптироваться. А еще существуют ежедневные задачи, которые тоже требуют концентрации и времени селлера.

Тут Wildberries выкатил обновление в работе рекламы, надо подстроиться

И вот тут еще надо включить новые метрики в отчетах и сделать гибкую настройку

Там надо автоматизировать процесс, который у менеджера маркетплейсов занимал целый рабочий день

Уверены, что у тебя из-под пальцев вылетают искры. Как и у наших разработчиков.

Мы трудимся, чтобы создавать и совершенствовать рычаги повышения прибыли в ответ на самые актуальные изменения рынка маркетплейсов.

Четверка новых инструментов

Больше не нужно тратить часы на составление продающего описания, подбор ключевиков и другую головную боль. Теперь ты можешь отдать всю эту рутину инструментам сервиса. А заодно сэкономить, ведь сервис гораздо дешевле отдельного сотрудника, он не болеет и делает за минуты то, на что человек бы потратил часы.

«Генератор описаний»

– быстрый и удобный способ создать описание для карточки товара с помощью искусственного интеллекта. Нейросеть учтет название товара, его особенности и характеристики, а также добавит в описание ключевые слова, по которым ты хочешь продвигаться на маркетплейсе.



Что умеет инструмент:

- создавать описание менее, чем за минуту
- подбирать ключевые слова автоматически
- учитывать актуальный спрос и реальную выдачу товаров на маркетплейсе
- подстраиваться под голос бренда (имеет 7 тональностей: от формального стиля до юмористического)

«Похожие товары»

– инструмент для оценки идентичных товаров у конкурентов. Через алгоритмы AI он распознает товар на фото и ищет идентичные товары у других продавцов. Это один из самых быстрых способов найти аналогичные товары, чтобы подробно изучить конкурентов.

«Проверка рекламных фраз»

– показывает точную цену за позицию в реальном времени и помогает сэкономить на рекламе. Здесь ты можешь проверить сразу группу фраз и подобрать те, которые отвечают твоим требованиям.

«ROMI-калькулятор»

– инструмент для оценки эффективности инвестиций в маркетинг. Он нужен, чтобы быстро посчитать, какую прибыль приносит рекламная кампания при текущих ставках. Так ты узнаешь, насколько окупается рекламная кампания и сделаешь прогноз инвестиций в продвижение.

Доработки популярных инструментов

Есть у нас инструменты, назовем их «нестареющей классикой», которые мы **регулярно дорабатываем**. Перечислять все будет долго, поэтому расскажем об основных.

«Сводка по предмету»

— развиваем раздел инструмента «Выбор ниши». Пользователи сервиса увидели 2 новых показателя: коэффициент монополизации и коэффициент сменяемости продавцов. Опираясь на эти показатели, ты сможешь понять, в какие ниши тебе будет легче войти и оставаться там конкурентоспособным.

«Расчет поставки»

— инструмент, который помогает сделать расчет партии товара без риска залежей и дефицита на складах. Добавили новую функцию «Пропорциональное распределение по складам». Она поможет рассчитать поставку товаров, исходя из спроса на конкретных складах.

«Управление ценой»

— инструмент автоматического управления ценой. Он следит за действиями конкурентов и твоими остатками на складе, чтобы установить самую выгодную для тебя стоимость товара. К нему добавили проверку по минимальной цене.

А еще инструмент стал более автономным: теперь можно возвращать прежнюю цену, если увеличились остатки товаров.

Блок «Финансы»

— инструмент, который собирает все данные о движении финансов в удобных отчетах. Мы активно развиваем его функционал, и вот список того, что он умеет сегодня:

- Собирает все данные по финансам в гибких отчетах, которые ты можешь подстроить под себя
- Мониторит рентабельность и кассовые разрывы
- Визуализирует данные из финансовой отчетности на дашбордах, чтобы ты мог наглядно увидеть структуру доходов и расходов, чистую прибыль, динамику рентабельности, поступления и платежи по контрагентам
- Подключив банки (Альфа, Тинькофф, Точка, Модульбанк), ты будешь знать в моменте, сколько денег на каждом счете и сколько их всего. Доходы и расходы сразу подгружаются в сервис и отображаются в отчетах.



MPSTATS vs обновления на Wildberries

К слову про адаптацию к изменениям в e-commerce. Мы оперативно настраиваем сервис под них, чтобы ты всегда имел под рукой актуальный инструменты.

В **«Проверке рекламной ставки»** теперь показываем информацию по новому типу кампаний:

- информацию по авторекламе
- время доставки до покупателя
- с какого места произошел скачок для авторекламы.

Добавили информацию про авторекламные места и в наш бесплатный **Плагин**. Это инструмент для анализа продаж и оценки конкурентов прямо на площадке маркетплейса.

Чтобы seller не тратил драгоценное время на отслеживание ставок и удержание карточки на нужной позиции, мы разработали **«Автобиддер»**. Инструмент автоматически участвует в аукционе за рекламное место в выдаче.

Добавили к нему **«Фиксированные фразы»**. Больше не нужно ждать, чтобы Wildberries добавил фразу в кампанию, а можно с самого старта настроить этот список и крутить показы только по ним.



На связи Яндекс Маркет

Выход на разные маркетплейсы — это не только расширение бизнеса, но и один из способов распределения риска. При этом ясно, что без аналитики заводить товары на площадках очень опасно. Это знаешь ты, об этом знают в MPSTATS.

Теперь мы показываем внешнюю аналитику не только по OZON и Wildberries, но и по Яндекс Маркету:

- подробная статистика по товарам в категориях
- анализ продавцов
- анализ брендов, представленных на Маркете.

А сейчас время подумать об осени
и нырнуть в самый горячий период
в торговле — Q4.



Q4

2021-2022,
ТОНКОСТИ

ЗОЛОТЫЕ МЕСЯЦЫ ТОРГОВЛИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Автор: Катя Пасмурцева

Эксперт: Лиза Буланцева, финансист, product-manager MPSTATS
Артем Першин, аналитик данных



Начинается Q4 – самое горячее для селлеров время в году. Именно в эти месяцы продажи достигают пика. И тем, у кого есть продуманная стратегия, удастся получить с октября по декабрь сверхприбыль. Мы решили вспомнить, как проходил этот период в прошлые годы, и найти интересные цифры, которые могут помочь тебе подготовиться к сезону больших распродаж в будущем.

Загруженность складов

Мы изучили данные о наполненности складов на 1-е число каждого месяца 2022 года и сделали следующие выводы.

Наиболее популярными в горячий период Q4 стали **5 складов**: Коледино, Санкт-Петербург (Шушары), Краснодар-2 (на ул. Тихорецкой), Казань, Электросталь.



На первый взгляд, можно удивиться снижению товарных остатков в **Коледино**. Но это объясняется тем, что «Коледино» – самый популярный масштабный склад, который забит в течение всего года. И к концу лета он достигает своей пиковой загрузки.

Поэтому во время самых горячих распродаж Wildberries перераспределяет потоки товаров на другие пункты. Это делается, чтобы снизить по нему нагрузку, поэтому мы и **не наблюдаем прироста, несмотря на его востребованность**.

Та же ситуация со складом в **Электростали** – он быстро достигает пиковой загрузки, поскольку принимает на себя потоки товаров вместо Коледино, поэтому прирост остатков по нему минимален (всего 2,64%). Из-за загрузки популярных московских складов селлеры выбирают другие склады с хорошим покрытием, где приемлемые значения складских коэффициентов, невысокая стоимость логистики, приемки и хранения. Это Санкт-Петербург (второй по популярности склад после московских), Казань, Краснодар.

ПРИРОСТ ОТСТАТКОВ	КОЛЕДИНО	ЭЛЕКТРО- СТАЛЬ	КАЗАНЬ	КРАСНО- ДАР	САНКТ- ПЕТЕРБУРГ
01.02.2022	49,28%	41,26%	27,54%	40,41%	112,96%
01.03.2022	-0,20%	-1,61%	13,75%	14,01%	170,96%
01.04.2022	-2,04%	-5,12%	2,16%	-7,63%	7,97%
01.05.2022	9,76%	9,39%	25,42%	18,29%	38,56%
01.06.2022	-14,78%	-5,80%	-2,48%	-2,94%	-2,48%
01.07.2022	16,11%	19,43%	28,87%	51,99%	79,66%
01.08.2022	0,06%	5,97%	3,46%	10,22%	54,98%
01.09.2022	-2,04%	1,53%	-1,28%	21,76%	71,82%
01.10.2022	0,45%	4,07%	3,47%	17,04%	68,30%
01.11.2022	2,62%	5,11%	15,20%	13,63%	58,03%
01.12.2022	-6,17%	-7,58%	1,58%	9,79%	11,73%

Из данных о приростах остатков на складах за 2022 год видно, что **ажитаж отгрузок идет волнообразно**. Мы видим значительный прирост по всем пяти складам 01.02.22. Это объясняется тем, что новогодние подарки уже распродались, товарные остатки истощились, и селлеры поспешили пополнить стоки перед грядущими распродажами 14, 23 февраля и 8 марта.

По складу в **Санкт-Петербурге** мы видим большой скачок остатков к 01.03 (170,96%), и небольшие приросты загруженности в **Краснодаре** (14,01%) и **Казани** (13,75%). Это можно объяснить желанием селлеров доотгрузиться перед началом весеннего сезона, когда приходит время смены зимнего гардероба на весенний, а также наступает праздник 8 марта.

Почему мы не наблюдаем скачка остатков в Коледино и Электростали? Как мы уже сказали, из-за их популярности наполняемость этих складов искусственно сдерживается маркетплейсом, и потоки товара направляются по другим точкам. Далее мы наблюдаем прирост остатков по всем пяти складам к 01.05, перед майскими праздниками и Днем защиты детей.

Затем в июне видим снижение остатков, товары распродают, а больших распродаж в периоде не предвидится. В июле и августе идет прирост по всем пяти складам – селлеры заранее завозят товары к началу учебного года (одежду, обувь, канцтовары и т. п.).

По складу в **Казани** мы видим прирост наполненности в декабре по сравнению с августом (19,55%). Этот популярный склад почти в 2 раза меньше, чем Коледино. И в какой-то момент он просто достигает полной физической загрузки, и потоки товаров начинают распределять по другим направлениям, поэтому мы не видим значительного прироста **Санкт-Петербургский** склад демонстрирует самый большой прирост остатков в период Q4 (декабрь) по сравнению с обычным месяцем (августом) – 410,62%.

Это второй по популярности склад после Коледино, ему отдают приоритет, когда перегружены основные московские склады. Это связано с высокой плотностью населения в Северо-Западном федеральном округе, где живет много активных покупателей Вайлдберриз.

Какой практический вывод ты можешь сделать, исходя из этого?

С уверенностью можно сказать, что в горячие дни на популярных складах будут проблемы со свободными слотами на поставку, а также может расти стоимость приемки и хранения.



Совет: в период распродаж вместо выбора одного мегапопулярного склада в столице попробуй отгрузиться на несколько региональных складов.

Это позволит не только вовремя и без стресса пополнять остатки, но и снизить расходы на логистику. А также ускорить доставку до регионального покупателя, что существенно повысит позиции твоих товаров в поисковой выдаче.

Доля выручки периода Q4

Ниже мы привели доли выручки каждого квартала в общей годовой выручке на маркетплейсе Wildberries по годам:

ПЕРИОД	% ОТ ГОДОВОЙ ВЫРУЧКИ
Q1 2020	16,32%
Q2 2020	23,94%
Q3 2020	26,35%
Q4 2020	33,39%
Q1 2021	15,74%
Q2 2021	21,38%
Q3 2021	27,14%
Q4 2021	35,74%
Q1 2022	20,90%
Q2 2022	21,96%
Q3 2022	23,88%
Q4 2022	33,26%

Как видишь, период Q4 – **беспорный ежегодный лидер** в каждом из тех рассмотренных периодов. Его доля в общей годовой выручке в каждом из периодов составила:

33,39%

2020 год

35,74%

2021 год

33,26%

2022 год

Если оценить распределение выручки по кварталам в 2022 году, мы увидим, что **доля выручки первого квартала составила 20,90%**, что превышает значения этого показателя в аналогичных периодах двух прошлых лет (16,32%–в 2020-м году и 15,74%–в 2021-м).

Мы объясняем это общемировыми событиями, **началом СВО**, которое вызвало резкий скачок продаж.

Люди стали скупать продукты и товары впрок. Поэтому имело место увеличение доли выручки за первый квартал 2022 года по сравнению со средним значением этого показателя в прошлые годы. И именно из-за этого мы наблюдаем **незначительное снижение доли выручки** 4-го квартала 2022 года по сравнению с предыдущими годами (33,26% в сравнении с 33,39% в 2020-м году и 35,74% в 2021-м).

Самые популярные категории товаров и бренды

Самыми популярными категориями товаров в период распродаж оказались подарки, которые аудитория маркетплейса в сезон акций закупает к новому году:



Смартфоны



Бытовая техника



Товары для красоты и здоровья

Лидерами по выручке за период Q4 в 2022 году стали бренды:

- | | | | |
|----|---|-----|--|
| 1. |  realme | 8. |  vivo |
| 2. |  POCO | 9. |  STARRIER |
| 3. |  POLARIS | 10. |  SYNERGETIC |
| 4. |  oppo | 11. |  FUKAI |
| 5. |  mi xiaomi | 12. |  STIRALITI |
| 6. |  Apple | 13. |  OMSA |
| 7. |  Infinix
The Future is Now! | | |



Примечательно, что APPLE находится лишь на 5-м месте, сразу после не менее раскрученного Xiaomi. Это связано с тем, что согласно **портрету целевой аудитории Вайлдберриз**, основная масса покупателей предпочитает недорогие качественные товары. И, если заказывает смартфоны, то преимущественно бюджетные (особенно, в регионах).

RealMe

(смартфоны, Китай)

Ценовая категория: от 5 до 15 тысяч ₽.

Realme / C35 4/128Gb
★ 4.7 4 742 оценки Арт: 111864727 33 100+ заказов

Цвет: черный

realme c35

Тройная AI камера 50 Мп
5000 мАч
Емкий аккумулятор 5000 МАЧ

Процессор
Тактовая частота процессора
Процессор
Количество ядер процессора
Все характеристики

realme

Все товары Realme >
Все смартфоны Realme >
Все смартфоны в категории >

*Лидер продаж периода Q4
(более 90 миллионов руб. выручки)*

OPPO

(электроника премиум-класса, Китай)

Подразделение компании BHK Electronics. Вошел в топ-5 лидеров рынка по данным IDC в 2020 году.

Ценовая категории: от 5 до 35 тысяч ₽.

OPPO A17k
До 7 Гб RAM
Быстрый MediaTek Helio G35
5000 мАч
-23%
6 877 P 8-990-P
OPPO / A17k 3+64GB

OPPO Pad Air 128Gb
-41%
14 656 P 24-990-P
OPPO / Pad Air 10,36" 4GB+128GB ...

OPPO A17k
До 7 Гб RAM
Быстрый MediaTek Helio G35
5000 мАч
-23%
6 877 P 8-990-P
OPPO / A17k 3+64GB

INFINIX

(электроника, Китай)

Основан в 2013 году. На российском рынке появился в 2020 году и сразу попал в лидеры.

NEW
ZERO 30
50 Мп фронтальная камера
144 Гц 2D Искр AMOLED
До 21 Гб RAM 256 Гб ROM
-21%
28 970 P 36-990-P
Infinix / Смартфон ZERO 30 5G 12 2...

HOT 20i
Helio G25
6.6" 5000 МАЧ
-40%
7 092 P 11-990-P
Infinix / Смартфон HOT 20i 4+64 GB

NEW
NOTE 30i
8 256 Гб RU
-11%
16 019 P 37-999-P
Infinix / NOTE 30i 8 256 Гб RU

VIVO

(смартфоны, Китай)

Один из крупнейших производителей смартфонов в мире. На российском рынке с 2017 года.

V27e
120 Гц
64 Мп
256 Гб
66 Вт
-20%
23 969 P 29-999-P
VIVO / Смартфон V27e 8GB 256GB

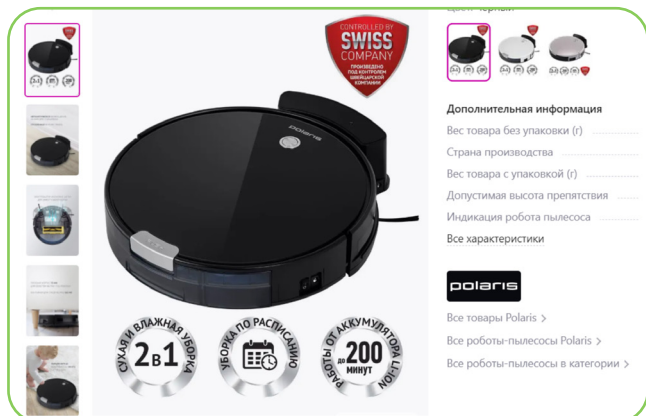
V27e
120 Гц
64 Мп
128 Гб
66 Вт
-20%
20 773 P 25-999-P
VIVO / Смартфон V27e 8GB 128GB

V27e
120 Гц
64 Мп
128 Гб
66 Вт
-20%
20 773 P 25-999-P
VIVO / Смартфон V27e 8GB 128GB

Polaris

(бытовая техника, Швейцария)

Один из топовых товаров этой марки – робот-пылесос (как минимум два вида роботов-пылесосов – в топе категории).



Дополнительная информация

- Вес товара без упаковки (г)
- Страна производства
- Вес товара с упаковкой (г)
- Допустимая высота препятствия
- Индикация робота пылесоса
- Все характеристики

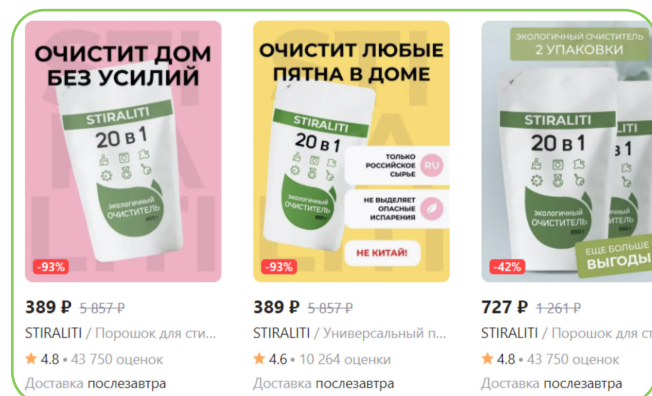
Все товары Polaris >
Все роботы-пылесосы Polaris >
Все роботы-пылесосы в категории >

2 в 1
УБОРКА ПО РАСПИСАНИЮ
200 МИНУТ РАБОТЫ ОТ АККУМУЛЯТОРА

Робот-пылесос купили более 52к раз, больше 11к оценок

STIRALITI

(средства для уборки, Россия)



ОЧИСТИТ ДОМ БЕЗ УСИЛИЙ
STIRALITI 20 в 1
-93%

ОЧИСТИТ ЛЮБЫЕ ПЯТНА В ДОМЕ
STIRALITI 20 в 1
ТОЛЬКО РОССИЙСКОЕ СЫРЬЕ
НЕ ВЫДЕЛЯЕТ ОПАСНЫЕ ИСПАРЕНИЯ
НЕ КИТАЙ!
-93%

ЭКОЛОГИЧНЫЙ ОЧИСТИТЕЛЬ 2 УПАКОВКИ
STIRALITI 20 в 1
-42%

389 Р 5-857 Р
STIRALITI / Порошок для сти...
★ 4.8 • 43 750 оценок
Доставка послезавтра

389 Р 5-857 Р
STIRALITI / Универсальный п...
★ 4.6 • 10 264 оценки
Доставка послезавтра

727 Р 1-261 Р
STIRALITI / Порошок для ст...
★ 4.8 • 43 750 оценок
Доставка послезавтра

STARRIER

(обувь, Россия)

Ценовая категория: 1,5-2 тысяч Р.



КРОССОВКИ ЖЕНСКИЕ
STARRIER
- Стильный дизайн
- Дышащая ткань
- Нескользящая подошва

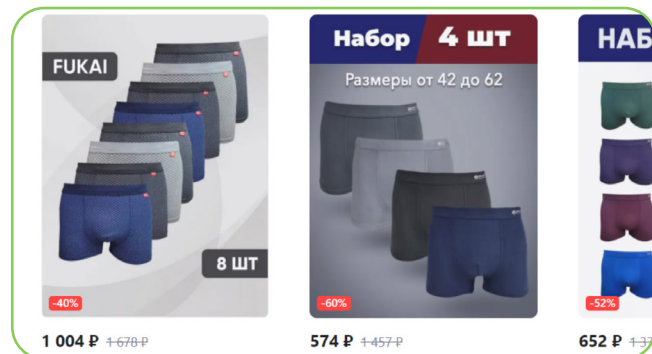
КРОССОВКИ ЖЕНСКИЕ
STARRIER
- Стильный дизайн
- Дышащая ткань
- Нескользящая подошва

У товаров бренда более 25 000 отзывов, их часто заказывали в качестве подарка к праздникам

FUKAI

(бренд мужских боксеров, Россия)

Как это ни прозаично, но топовым подарком к праздникам является нижнее белье – носки, трусы и т. д.



FUKAI
8 ШТ
-40%

Набор 4 ШТ
Размеры от 42 до 62
574 Р 1-457 Р
-60%

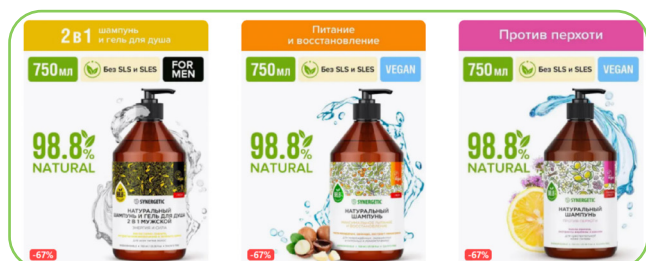
НАБ
-52%

1 004 Р 1-678 Р

SYNERGETIC

(экологичные средства, Россия)

В прошлом клиент [MPSTATS Consulting](#). Уходовые средства марки – популярный подарок к праздникам как для мужчин, так и для женщин:



2 в 1 шампунь и гель для душа
750 мл Без SLS и SLES FOR MEN
98.8% NATURAL
-67%

Питание и восстановление
750 мл Без SLS и SLES VEGAN
98.8% NATURAL
-67%

Против перхоти
750 мл Без SLS и SLES VEGAN
98.8% NATURAL
-67%

OMSA

(нижнее белье, Россия)



БЕСОБЫВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
OMSA FOR MEN
10 ПАР
-73%

БЕСОБЫВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
OMSA FOR MEN
10 ПАР
-56%

857 Р 3-264 Р
OMSA / Носки мужские короткие,...

729 Р 1-694 Р
OMSA / Носки мужские короткие,...

Результаты популярных брендов в период Q4 в 2022 году

Мы также решили понаблюдать за результатами в период Q4 таких популярных брендов, как **SOKOLOV**, **MANGO** и **BEFREE**.



Любопытно, что не для всех категорий товаров Q4 – золотое время с мощным бустом продаж.

SOKOLOV

MANGO

befree

Из таблицы ниже видно, что преуспевают во время праздничных распродаж те, кто специализируется на подарках – в нашей выборке это популярный бренд ювелирных изделий **SOKOLOV**. Именно он продемонстрировал приросты выручки почти до 200%, в то время как продажи брендов одежды снижались:

БРЕНД	ВЫРУЧКА Q4 (МЛРД РУБ)	ДОЛЯ Q4 В ОБЩЕГОДОВОЙ ВЫРУЧКЕ	ПРИРОСТ ДЕК/ОКТ	ПРИРОСТ ДЕК/НОЯБ
SOKOLOV	1,54	42,34%	192,33%	55,49%
BEFREE	1,88	30,01%	-39,64%	-34,65%
MANGO	1,03	16,90%	-10,68%	-24,24%

Скорее всего это связано с тем, что фокус покупателей смещается с марок, представляющих повседневную одежду, на более «подарочные» товары. А бренды одежды завозят на маркетплейс стоковые товары, которые не распродались в течение года, поэтому интерес к ним ниже, чем к товарам новых коллекций.

Но несмотря на отсутствие приростов, бренд одежды **BEFREE** обогнал по объему выручки марку **SOKOLOV** в абсолютных показателях – 1,88 млрд рублей в сравнении с 1,54 млрд у **SOKOLOV**.

Как видишь, период Q4 – это действительно лидер по выручке на Вайлдберриз. Надеемся, тебя вдохновили успехи лидеров прошлых лет. А мы сделаем все, чтобы помочь тебе занять достойное место среди них в топе.

ПОДГОТОВКА К Q4

Автор: Катя Пасмурцева

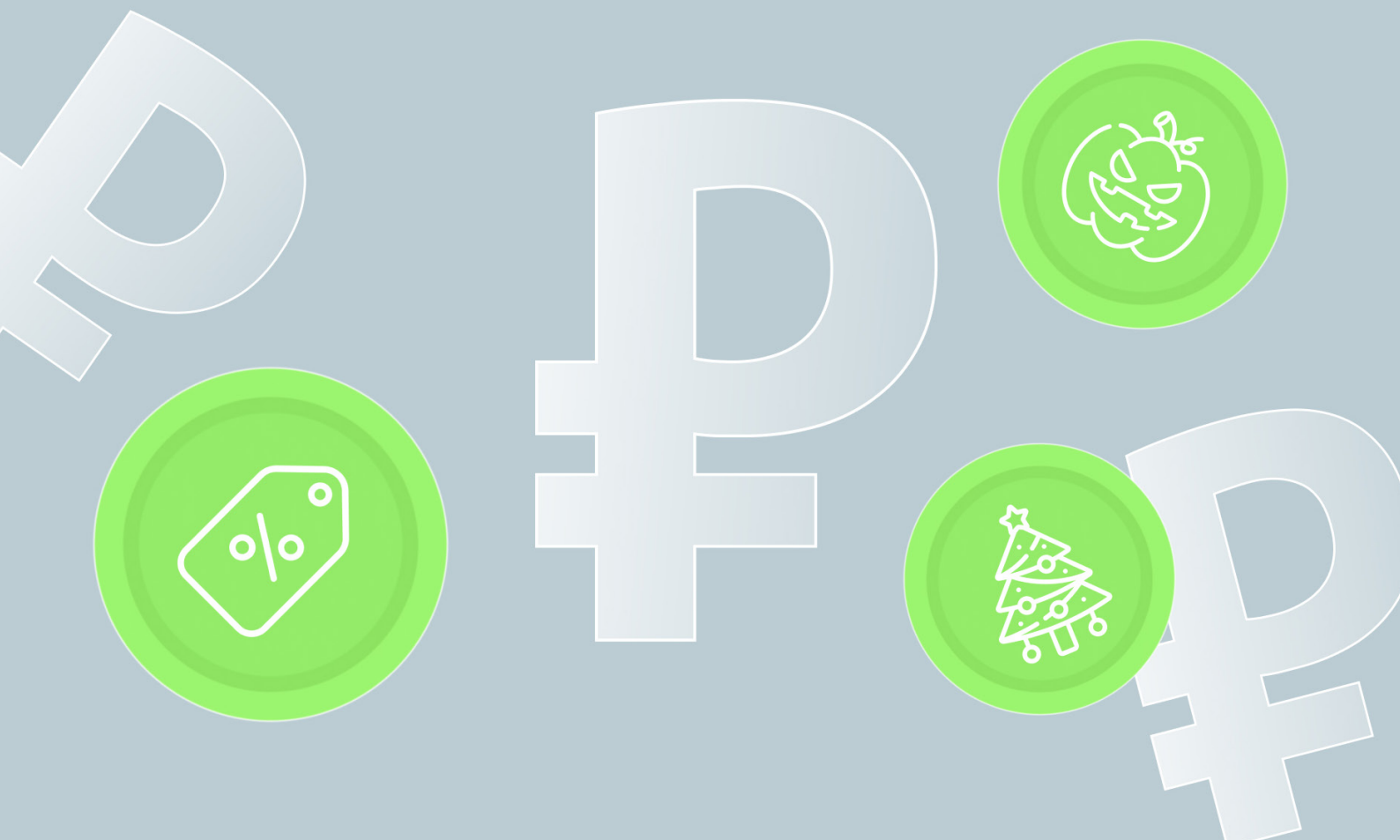
Эксперт: Виктория Мурашкина, руководитель клиентского сервиса MPSTATS Consulting

Не упусти шанс сорвать большой куш!

Q4 – золотое время для селлеров.

Так называют период с октября по декабрь, когда продажи вырастают в несколько раз по сравнению со всем остальным годом. Хэллоуин, Черная пятница, предновогодние распродажи – в это время люди готовы покупать больше обычного, и твоя прибыль может вырасти в несколько раз.

А наш чек-лист поможет тебе проверить, готов ли ты получить от Q4 максимум в этом году.



1 Карточки должны быть заполнены по правилам SEO

— **подробное описание без спама с деликатно вписанными релевантными ключевыми словами**

Кстати, ты можешь меньше чем за минуту **автоматически** составить текст для карточки с помощью нашего **«Генератора описаний»**. А самые продающие ключевые слова и фразы удобно подбирать за секунды с помощью инструментов MPSTATS **«Генератор запросов»** и **«Расширение запросов»**.

— **качественные фото в разных ракурсах** с верной цветопередачей чтобы покупатель четко видел, что получит, и не возвращал товар на ПВЗ, снижая твой рейтинг;

— **максимально подробное заполнение всех параметров товара (цвет, размер, высота, вес и т.п.)**

Если продаешь одежду, не забудь указать параметры модели на фото и размер товара на ней.

— **инфографика, отвечающая на главные боли и возражения аудитории**

Удели внимание первым 5 слайдам, в них покупатель должен увидеть твоё УТП и убедиться, что товар идеально решит его задачи.

2 Загрузи качественное видео

Это поможет подчеркнуть высокий уровень бренда, уменьшить возвраты (чтобы ожидания совпали с реальностью на ПВЗ) и повысить позицию в выдаче. Кстати, Озон очень любит видео-обложки – директор по развитию площадки Илоанга Ершова упоминала, что это повышает видимость карточки на 30%.

3 Отгружайся на региональные склады

Недавно WB изменил степень влияния скорости доставки и сборки на позицию товара в выдаче. Теперь важность этих показателей составляет от 30 до 40%. И, отгружая товары на региональные склады, ты не только **ускоряешь доставку** до клиентов из других городов, но и **экономишь на логистике и хранении** (во многих регионах тарифы ниже московских).

4 Наладь работу с отзывами и вопросами

Проверь, отработан ли негатив, исправлены ли недостатки, на которые жалуются покупатели. Не забудь отразить это в инфографике. Также проверь, чтобы сверху показывались положительные отзывы (попроси друзей их полайкать), а весь негатив отправь вниз. Заодно удостоверься, что верхние отзывы свежие, а не написаны в прошлом году.

5 Помни о сроках

Успей отгрузиться заранее, хотя бы за месяц до распродажи.

6 Закупи достаточное количество товара

Он не должен кончиться, пока идут активные продажи. Но не переборщи, чтобы не платить весь следующий год за нераспроданные остатки. Используй данные аналитики MPSTATS за прошлые периоды, чтобы оценить примерную потребность в количестве.

7 Регулируй цены

До пика продаж цена на товар должна быть чуть ниже, чем в самый пик. На пике нужно продавать по максимальной цене, чтобы и прибыль была максимальной.

8 Сделай карточку видимой для большой аудитории

Если карточки заполнены верно, заранее подбери релевантные ключи для автокампаний и обычной рекламы с помощью инструментов MPSTATS. Так ты привлечешь максимум тех, кто ищет твой товар на маркетплейсе.

9 Проверь цвета и размеры в наличии

Следи за наличием ходовых размеров и цветов, не допускай «мертвых» артикулов. Например, Озон считает каждый цвет/размер товара отдельной карточкой. И, если многие варианты у тебя не в наличии, вся карточка может пессимизироваться в выдаче.

10 Рассчитай бюджет на продвижение

Заранее спланируй денежные потоки, чтобы во время горячих продаж не остаться без денег на продвижение.

11 Начиная продвижение заранее, чтобы раскачать карточку

Это нужно делать примерно за месяц до пика продаж. Блогеры, внутренняя реклама в поиске (пока она еще есть на WB). В пик продаж подключи авторекламу, как бустинг позиций по уже прокачанным ключам.

12 Помни об акциях

Чтобы участвовать в акции выгодно, заранее подними цены на 10-20% выше, чем планируешь продавать в горячий сезон. Это поможет заходить в акции с выгодной маржинальностью.

Также можно участвовать в акциях по несколько дней разными вариантами одного и того же товара. Например, если в карточке товара 4 цвета, а акция длится 8 дней, можно каждым цветом входить в акцию на 2 дня. **При выходе из акции обязательно меняй цену обратно.** Тогда средняя стоимость заказа за последнее время не сильно снизится, и для участия в следующей акции маркетплейсом будет предложена более привлекательная цена.

13 Проверь tone of voice своего бренда

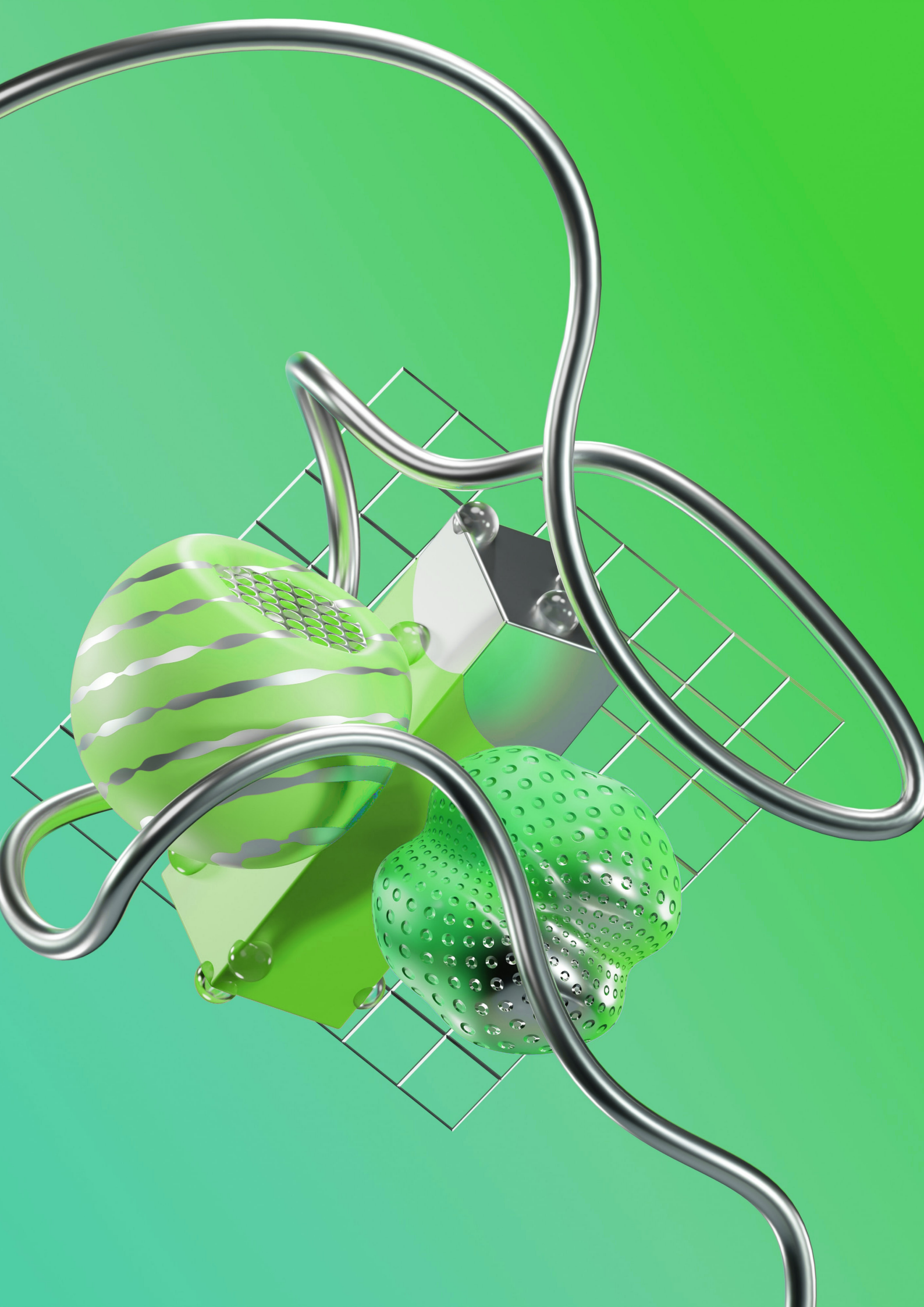
Ты должен говорить на одном языке с аудиторией, используя единую интонацию и терминологию во всем – от текстов описаний и разрешенных вложений в заказы до ответов на отзывы. Чтобы не обращаться к молодежной аудитории в стиле «сударь и сударыня», а более зрелой аудитории не вещать про «кринжовый прикид».

14 Кстати, о вложениях

Проверь, не просочилась ли во вложения в заказы запрещенная информация о контактах твоего магазина, аккаунтах в соцсетях и т. п. За каждый выявленный случай можно получить весомый штраф. А во время Q4 у тебя будет большое количество продаж, поэтому постарайся себя обезопасить.

15 Выбирай только качественный товар

Этот пункт нужно было сделать первым. Потому что ни крутое видео, ни прокачанная по всем правилам SEO карточка не помогут продавать плохой товар. Будь уверен в качестве, работай честно, и твои труды обязательно окупятся.



А теперь **проверь себя** и найди пункты, по которым у тебя может быть просадка:

- Выбран качественный товар, который не стыдно подарить самому дорогому человеку
- Текст в карточке не содержит спама, не относящихся к товару ключевых слов
- Все параметры товара в карточке подробно заполнены
- У товара есть качественное видео
- На все отзывы в карточке есть подробный доброжелательный ответ
- В самом верху списка находится **свежий** отзыв с 5 звездами
- Ты проверил запросы на релевантность и дополнил их список с помощью автоматических инструментов MPSTATS («Генератор запросов», «Расширение запросов»)
- Бюджет на продвижение тщательно рассчитан и спланирован
- Ты запланировал подключить авторекламу на пике продаж
- Во вложениях в заказы нет запрещенки
- В описание товара добавлены самые релевантные ключевые запросы
- На первых 5 слайдах обозначено УТП товара, даны ответы на главные вопросы и боли аудитории
- Все фото товара качественные и демонстрируют его с разных ракурсов в верной цветопередаче
- Заранее отгружено **достаточное количество** товара на склады **разных регионов**
- В ответах на негативные отзывы и вопросы отработаны возражения. А ещё упоминается, что все указанные покупателями недостатки товара исправлены.
- Ты учел, как нужно играть с ценой до акции, на пике продаж и после окончания распродаж (если нет, перечитай раздел 7 и 12 выше)
- Все созданные размеры и варианты товара есть в наличии, в том числе самые ходовые
- Ты заранее подключил рекламу у блогеров и внутреннюю рекламу WB
- Все тексты твоего бренда выдержаны в единой тональности (в ответах на отзывы/вопросы и вложениях в заказ тоже)

НЕЙРОСЕТИ – БЫСТРЫЙ И БЕСПЛАТНЫЙ АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

ChatGPT сделает всю работу за тебя

Автор: Стася Новичихина



Конкуренция на маркетплейсах накалилась до предела. Понимание своей целевой аудитории становится критически важным – без него ты потеряешься среди других продавцов. И здесь не обойтись без маркетинговых знаний.

Но что делать, если их нет, оплачивать услуги маркетолога слишком дорого, а проводить опросы сотен потенциальных покупателей просто некогда?

Эту задачу можно выполнить за 5 минут и бесплатно.

В этой статье я:

- раскрою важность анализа целевой аудитории на маркетплейсах
- покажу, как искусственный интеллект (ChatGPT) помогает проводить анализ ЦА
- дам промты, которые ты сможешь забрать и самостоятельно провести глубокий анализ своей ЦА за несколько минут



Если захочется еще больше лайфхаков по работе с ChatGPT, можно заглянуть в мой [Telegram-канал](#).

Что такое целевая аудитория и почему важно знать свою ЦА

Целевая аудитория – это конкретная группа потенциальных клиентов, на которую ориентированы твои продукты или услуги. Понимание этой аудитории позволяет проникнуть в суть желаний и потребностей клиентов, обеспечивая точное и эффективное взаимодействие с ними.

Без анализа целевой аудитории не строится ни один бизнес и не должен выводиться на маркетплейс ни один товар – это важный параметр успешной торговли.

Что дает анализ целевой аудитории на маркетплейсах

На что влияет понимание ЦА в бизнесе? Успешные предприниматели на маркетплейсах знают, что знание целевой аудитории – это не только ключ к созданию востребованных продуктов, но и средство оптимизации всего бизнес-процесса. Вот несколько аспектов, на которые влияет данные ЦА в сфере электронной коммерции:

1. Сбор данных

Начальным этапом является сбор данных о твоей аудитории. Он может включать как качественные, так и количественные данные. Качественные данные собираются через проведение интервью, фокус-групп, опросов или наблюдения за поведением клиентов. Количественные данные собираются из анализа статистических данных, исследований рынка, а также аналитики сайта или приложения.

2. Сегментация аудитории

Следующим этапом является деление аудитории на группы с общими характеристиками и потребностями. Это позволяет лучше понять разнообразие твоей аудитории и сосредоточить усилия на наиболее перспективных сегментах.

3. Анализ и интерпретация данных

После сбора данных и сегментации следует провести анализ и интерпретацию данных. Это включает в себя поиск паттернов, тенденций и особенностей поведения клиентов. Важно обратить внимание на их потребности, страхи, мотивации и предпочтения.

4. Создание покупательских персон

Одним из эффективных методов анализа аудитории является создание покупательских персон – вымышленных представителей твоих клиентов, которые олицетворяют определенные сегменты аудитории. Это помогает лучше понять потребности и мотивации каждой группы клиентов, а также разрабатывать более персонализированные маркетинговые стратегии.

5. Конкурентный анализ

Помимо анализа целевой аудитории также важно провести конкурентный анализ. Изучение стратегий твоих конкурентов и того, как они взаимодействуют с аудиторией, поможет выделить уникальные преимущества твоего бренда и найти пробелы на рынке, которые можно использовать в свою пользу.

6. Формирование маркетинговых стратегий

На основе данных анализа целевой аудитории и конкурентного анализа, ты можешь разрабатывать маркетинговые стратегии, которые наилучшим образом отвечают потребностям твоей аудитории. Это может включать создание персонализированных рекламных кампаний, контента или предложений, которые привлекут и удержат твою целевую аудиторию.

**Но в 2023 году тебе самому
не нужно всем этим заниматься.
Просто передай эту задачу самому
быстрому сотруднику в мире –
ChatGPT.**



Анализ целевой аудитории с помощью ChatGPT

ChatGPT – это мощная нейронная сеть, разработанная OpenAI и обученная на огромном объеме текстовых данных. Эта нейросеть знает все, и про твою целевую аудиторию в том числе. Она прекрасный аналитик и крутой маркетолог. Остается только достать из ChatGPT нужную информацию с помощью промтов.

Буду моделировать ситуацию, потому как собственного товара у меня нет. Возьму цветную тушь для ресниц и проведу анализ целевой аудитории.

Напомню, **ЦА бренда**: молодые девушки 16-27 лет, яркие, экспрессивные, любят краситься, выделяться, ходить на вечеринки, использовать глиттер, красят волосы в яркие цвета, не боятся внимания, любят мемы, активно ведут соцсети, много фотографируются, активные.

Формируем промт:

«У меня есть бренд декоративной косметики. Целевая аудитория бренда: молодые девушки 16-27 лет, яркие, экспрессивные, любят краситься, выделяться, ходить на вечеринки, использовать глиттер, красят волосы в яркие цвета, не боятся внимания, любят мемы, следят за трендами, активно ведут соцсети, много фотографируются, активные. Я хочу ввести в линейку декоративной косметики цветную тушь для ресниц. Проведи анализ моей целевой аудитории, опираясь на информацию выше, и ответь на вопрос: Какие сегменты есть внутри моей целевой аудитории? Выдели 4 сегмента».



Исходя из предоставленной информации о вашей целевой аудитории, можно выделить следующие сегменты:

1. Яркие и экспрессивные вечеринчицы:

- Описание: Молодые девушки 18-27 лет, активно участвующие в вечеринках, событиях и общественной жизни. Они ценят возможность выделиться, привлечь внимание и создать впечатление своим неординарным и уникальным образом.
- Потребности:
 - 1.1. Яркие и необычные оттенки туши для ресниц, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность.
 - 1.2. Долговременная стойкость, которая позволит сохранить яркий образ в течение всего вечера.
 - 1.3. Продукция, которая дополнит их экспрессивный макияж и акцентирование глаз.
 - 1.4. Легкая и удобная текстура туши для комфортного использования в течение длительного времени.
 - 1.5. Возможность использования туши с глиттером или мерцающими эффектами для придания сверкающего образа.

2. Moda и тренды:

- Описание: Молодые девушки 16-24 лет, которые следят за модными трендами и стремятся быть в тренде. Они уверенно экспериментируют с макияжем и внешним видом, чтобы соответствовать актуальным модным стандартам.
- Потребности:
 - 2.1. Цветовые туши, соответствующие текущим модным трендам и популярным оттенкам.
 - 2.2. Продукция, которая позволит создать различные макияжные образы, связанные с модой и трендами.
 - 2.3. Легкая и удобная тушь, которая позволяет менять образы и создавать различные эффекты.
 - 2.4. Возможность пробовать новые стили макияжа с помощью цветной туши.
 - 2.5. Качественная продукция, которая не размазывается и не крошится, даже при интенсивном использовании.

3. Социальные медиа-зависимые:

- Описание: Молодые девушки 16-22 лет, активно участвующие в социальных сетях, создающие яркие образы и публикующие их онлайн. Они стремятся иметь фотогеничный макияж и следить за популярными трендами в социальных медиа.
- Потребности:
 - 3.1. Тушь, которая подчеркнет глаза на фотографиях и видео.
 - 3.2. Продукция, которая обеспечит безупречный и длительный макияж для удачных снимков.
 - 3.3. Оригинальные и нестандартные оттенки туши для уникальных образов.
 - 3.4. Возможность применять тушь в сочетании с другими косметическими средствами для фотогеничных образов.
 - 3.5. Компактные и удобные тубы с тушью, удобные для носки и использования в любой ситуации.

4. Активные студентки и спортсменки:

- Описание: Молодые девушки 18-24 лет, ведущие активный образ жизни, занимающиеся спортом, активно участвующие в студенческой жизни и социальных мероприятиях. Они стремятся к натуральному и удобному образу, который подчеркивает их естественную красоту.
- Потребности:
 - 4.1. Натуральная и безупречная тушь, которая подчеркнет и удлинит ресницы.
 - 4.2. Продукция с длительной стойкостью, устойчивая к поту и влаге.
 - 4.3. Тушь, которая не создает грузное ощущение и не размазывается во время активных занятий.
 - 4.4. Удобная и легкая тушь для использования в повседневной жизни и на спортивных мероприятиях.
 - 4.5. Продукция, которая легко снимается без раздражения ресниц и глаз.

На этом этапе важно оценить ответ, адекватность сегментации. Потому что не всегда мы можем целиться во все сегменты, какой-то может быть лишним по тем или иным параметрам. Меня устраивают все сегменты, кроме четвертого.

1. Девушки, которые **любят вечеринки и тусовки**. Им действительно нужна яркая косметика, чтобы создавать необычные образы.
2. Девушки **«в тренде»**. У них есть потребность создавать свежие, разные, целостные образы. Без косметики здесь никуда.
3. Девушки-**блогеры**/активно использующие соцсети. Им важно регулярно обновлять контент, сниматься. Макияж – основа удачных фото и видео.
4. *Этот пункт я дальше рассматривать не буду.*

У сегментов может быть разная покупательская способность. Поэтому важно копнуть глубже.

Промт:

«Для каждого сегмента определи покупательскую способность».



Для каждого сегмента определение покупательской способности требует учета различных факторов, включая возраст, уровень дохода, предпочтения и стиль жизни аудитории. Ниже представлено предполагаемое определение покупательской способности для каждого сегмента вашей целевой аудитории:

1. *Яркие и экспрессивные вечеринщицы:*
 - Определение покупательской способности: Этот сегмент включает молодых девушек 18-27 лет, которые часто участвуют в вечеринках и общественных мероприятиях. Они могут быть студентками или молодыми профессионалами с некоторым уровнем дохода. В зависимости от страны и региона, покупательская способность этого сегмента может быть средней до выше среднего уровня.
2. *Мода и тренды:*
 - Определение покупательской способности: Девушки 16-24 лет, которые следят за модными трендами и активно экспериментируют с макияжем, могут быть студентками, подростками или молодыми работающими. Покупательская способность этого сегмента может быть разнообразной, включая низкий, средний и выше средний уровень дохода.
3. *Социальные медиа-зависимые:*
 - Определение покупательской способности: Молодые девушки 16-22 лет, которые активно участвуют в социальных сетях и стремятся создавать стильные образы для онлайн-публикаций. Этот сегмент может включать студенток и подростков, их покупательская способность может быть разнообразной, но обычно склоняется к низкому или среднему уровню дохода.
4. *Активные студентки и спортсменки:*
 - Определение покупательской способности: Молодые девушки 18-24 лет, ведущие активный образ жизни, могут быть студентками или молодыми специалистами. В зависимости от образования и уровня дохода, их покупательская способность может варьироваться от среднего до выше среднего уровня.

Этот вопрос поможет понять, есть ли сильный разброс в финансовых возможностях твоих потенциальных покупателей, а также определиться с ценовым сегментом, для которого будешь создавать продукт.

Следующий важный шаг – **узнать, что ждет ЦА от товара**, какие потребности хочет им закрыть.

Промт:

«Для каждого сегмента определи 5 основных потребностей».

Так ты сразу поймешь, на что нужно обращать внимание при поиске поставщика, тестировании продукта и формировании преимуществ, которые нужно отражать в контенте.



Для каждого сегмента вашей целевой аудитории определены основные потребности, которые могут стать ключевыми факторами для привлечения и удержания клиентов:

1. Яркие и экспрессивные вечеринщицы:

- Яркий и стойкий макияж: Этот сегмент ищет косметические продукты, которые помогут создать экспрессивный и выразительный образ на вечеринках и событиях, не теряя яркости и стойкости в течение всего времени.
- Оригинальные оттенки туши: Для таких девушек важно иметь доступ к нестандартным и ярким оттенкам туши, которые позволят им выделяться и подчеркивать свою индивидуальность.
- Долговременная стойкость: Важно, чтобы тушь для ресниц была долговременной, чтобы поддерживать безупречный макияж в течение всей вечеринки.
- Легкость нанесения: Продукция должна быть удобной в использовании и позволять легко и быстро создавать яркий образ.
- Мерцающие и глиттерные эффекты: Возможность использовать тушь с мерцающими или глиттерными эффектами поможет добавить дополнительную яркость и блеск к макияжу на вечеринке.

2. Мода и тренды:

- Тушь с соответствующими модными оттенками: Этот сегмент ищет продукцию, которая соответствует актуальным модным трендам и предлагает цветовые решения, популярные в мире моды.
- Возможность экспериментировать с образами: Особенно важно предоставлять продукцию с разнообразными оттенками и текстурами, которые позволят клиентам экспериментировать с различными стилями макияжа.
- Лимитированные коллекции: Следуя модным тенденциям, уникальные и лимитированные выпуски туши или специальные коллекции могут привлечь внимание этого сегмента.
- Возможность реализовать творческие идеи: Предоставление творческих инструментов для макияжа позволит клиентам воплотить свои модные идеи в жизнь.
- Продукция, вдохновленная знаменитостями и блогерами: Сотрудничество с популярными знаменитостями и блогерами может помочь привлечь внимание модного сегмента аудитории.

3. Социальные медиа-зависимые:

- Фотогеничный макияж: Основной потребностью этого сегмента является косметика, которая выглядит привлекательно и ярко на фото и видео, чтобы они могли делиться своими образами в социальных сетях.
- Стильные и стойкие решения для макияжа: Продукция должна быть устойчивой к внешним воздействиям и длительно сохранять свежий и яркий образ на фотографиях.
- Простота использования: Тушь должна быть легкой в применении и позволять быстро создавать макияж для социальных сетей.
- Оригинальные оттенки: Социальные медиа-зависимые ищут продукцию с необычными и интересными оттенками, чтобы привлечь внимание к своим постам.
- Гармоничное сочетание с другими косметическими средствами: Продукция должна позволять создавать комплексные и стильные образы в сочетании с другими косметическими продуктами.

Да, важно знать, что должно быть в твоём товаре. А ещё важно знать, чего не должно быть.

Для этого пишем следующий промт:

«Для каждого сегмента определи 5 основных болей».



Для каждого сегмента целевой аудитории вашего бренда декоративной косметики определим основные боли, которые могут влиять на их выбор продукции:

1. Яркие и экспрессивные вечеринщицы:

- Стирание макияжа на вечеринках: Одной из главных болей этого сегмента может быть необходимость постоянно проверять макияж во время вечеринок, чтобы избежать его стирания и сохранить свежий и яркий образ.
- Ограниченный выбор цветовых оттенков туши: Возможно, они сталкиваются с ограниченным выбором ярких и выразительных цветов туши, которые соответствуют их индивидуальному стилю.
- Классические туши не всегда подходят: Традиционные черные туши могут не удовлетворять потребности экспрессивных девушек, которые ищут более необычные варианты для своего макияжа.
- Тушь, которая крошится или осыпается: Продукция, которая крошится или осыпается в течение вечера, может быть раздражающим моментом для этого сегмента.
- Отсутствие стойкости влаге и поту: Для вечеринщиц, часто участвующих в активных мероприятиях, важно, чтобы тушь была стойкой к влаге и поту.

2. Мода и тренды:

- Невозможность поддерживать актуальные тренды: Этот сегмент может испытывать разочарование, если не может найти подходящую тушь, которая отвечает текущим модным тенденциям.
- Плохая стойкость на цветных волосах: Для девушек с яркой окраской волос важно, чтобы тушь была стойкой на их волосах и не пачкала их.
- Тушь, которая осыпается на глазах: Неустойчивая тушь может быть разочарованием для тех, кто хочет создать безупречный и яркий образ.
- Тушь, которая смазывается на фотографиях: Для активных пользователей социальных сетей важно, чтобы тушь не смазывалась и выглядела идеально на фотографиях.
- Отсутствие оригинальных решений: Покупатели, следующие за модными тенденциями, могут испытывать разочарование, если не могут найти уникальные и оригинальные решения для своего макияжа.

3. Социальные медиа-зависимые:

- Макияж, не соответствующий ожиданиям: Для этого сегмента важно, чтобы тушь создавала впечатляющий и фотогеничный образ, который будет выглядеть эффектно на фото и видео.
- Тушь, которая осыпается на глазах во время съемок: Осыпающаяся тушь может стать причиной разочарования и дополнительной работой при редактировании фотографий.
- Ограниченные возможности для креативного контента: Этот сегмент ищет продукцию, которая поможет им создавать разнообразный и интересный контент для своих социальных сетей.
- Отсутствие интересных эффектов: Продукция, не предлагающая интересных текстур и оттенков, может быть скучной для пользователей, стремящихся создавать креативный макияж на своих социальных платформах.
- Тушь, которая не выглядит эффектно на фото: Неудачные фото в социальных сетях могут снизить уровень доверия к продукции у этого сегмента.

В тесной сцепке с болями покупателей идут возражения.

Узнаем их с помощью промта:

«Для каждого сегмента определи 5 основных возражений».



Для каждого сегмента целевой аудитории вашего бренда декоративной косметики определим основные возражения, которые могут возникнуть у них в отношении цветной туши для ресниц:

1. *Яркие и экспрессивные вечеринщицы:*
 - "Тушь может размазаться во время танцев и активного движения на вечеринках."
 - "Яркие оттенки могут быть неуместны в повседневной жизни и на работе."
 - "Большая цена на продукцию может стать ограничением для покупки."
 - "Тушь может вызывать раздражение глаз и вызывать аллергические реакции."
 - "Использование цветной туши может быть сложным и требовать дополнительного времени на нанесение и снятие макияжа."
2. *Мода и тренды:*
 - "Боязнь неудачного сочетания цветов туши с одеждой или макияжем."
 - "Цветная тушь может не держаться на цветных волосах так же хорошо, как на обычных."
 - "Нет гарантии, что выбранный оттенок туши будет соответствовать последним модным трендам."
 - "Цветная тушь может привлекать нежелательное внимание или не подходить для формальных мероприятий."
 - "Боязнь выделиться среди окружающих и попасть в неприятную ситуацию."
 - "Цветная тушь может привлекать нежелательное внимание или не подходить для формальных мероприятий."
 - "Боязнь выделиться среди окружающих и попасть в неприятную ситуацию."
3. *Социальные медиа-зависимые:*
 - "Боязнь, что цветная тушь не будет выглядеть эффектно на фото и видео."
 - "Неопределенность, какой оттенок туши лучше подходит для определенного контента."
 - "Сомнения в возможности создавать креативные образы с использованием цветной туши."
 - "Беспокойство о том, что тушь может стираться во время съемок и мешать созданию контента."
 - "Боязнь, что контент с использованием цветной туши может не найти должной реакции у подписчиков."

С полученной информацией о болях и возражениях работай максимально плотно. Это важнейший рычаг воздействия и убеждения, что твой продукт – именно то, что заслуживает внимания и что стоит купить.



На этом этапе я бы дополнительно обратилась к Анализу отзывов в MPSTATS. В нем тоже работает ИИ, который за секунды разложит по полочкам реальные отзывы на WB твоих конкурентов. Объедини полученную информацию от ChatGPT и MPSTATS, чтобы вывести на рынок продукт, способный конкурировать.

Вишенкой на торте будет следующий промт:

«Для каждого сегмента определи процесс принятия решения о покупке».



Для каждого сегмента целевой аудитории вашего бренда декоративной косметики определим процесс принятия решения о покупке цветной туши для ресниц:

1. Яркие и экспрессивные вечеринщицы:

- Исследование новых продуктов и трендов в мире декоративной косметики, в том числе цветных туш для ресниц, на социальных сетях, модных блогах и в магазинах.
- Сравнение различных брендов и оттенков цветной туши, изучение отзывов и рекомендаций от других пользователей.
- Поиск информации о качестве продукции, стойкости, удобстве нанесения, а также наличии специальных предложений и скидок.
- Принятие решения о приобретении на основе соответствия выбранной туши собственным предпочтениям и стилю, а также учитывая возможные возражения и страхи.

2. Мода и тренды:

- Изучение последних модных трендов в макияже и уходе за ресницами, включая использование цветных туш, на модных сайтах, журналах и социальных платформах.
- Сравнение различных цветовых оттенков туши и определение, какой подойдет для создания модного и актуального образа.
- Поиск подтверждения популярности и эффективности выбранного оттенка среди знакомых и общества.
- Принятие решения о покупке на основе соответствия туши модным трендам, собственным стилю и восприятия себя.

3. Социальные медиа-зависимые:

- Исследование цветных туш для ресниц, которые популярны среди блогеров, инфлюенсеров и знаменитостей на социальных платформах.
- Смотреть видео и фото с применением выбранных цветных туш для оценки эффекта и выражения интереса.
- Чтение отзывов и комментариев от других пользователей на социальных сетях и интернет-магазинах.
- Принятие решения о покупке на основе популярности выбранной туши среди сообщества и социальной приемлемости контента с ней.

Что здесь круто:

- приходит понимание позиционирования – мой продукт в тренде, с ним макияж всегда стильный
- понятно, куда нужно обратить особое внимание, чтобы повлиять на решение о покупке девушки будут досконально изучать отзывы не только на маркетплейсе, но и на форумах, в пабликах
- сразу ясно, в каких каналах стоит задействовать продвижение и рекламу – без блогеров и социальных сетей не обойтись
- видно, на что еще можно сделать упор в контенте – использование в рекламе и на фото медийных личностей, блогеров станет отличной мотивацией к покупке

Заключение

В конце я хочу напомнить, что нейросети – это помощник, который облегчает и упрощает работу, но не отменяет того, что полученную информацию нужно оценивать и проверять на адекватность.

Готовим для тебя еще много интересного. **До новых нейровстреч!**



ПОЗИТИВ ПОВЫШАЕТ ПРОДАЖИ

Позитивный продавец способен покорить больше вершин, мы уверены. Собрали для тебя немного «прекрасного» с Wildberries, чтобы твоё настроение и продажи взлетели до небес!




Как важно уметь находить **ПОЗИТИВ...**

Костюм человек...
1 248 Р

26 ОТЗЫВОВ См. все

★★★★☆ 4,2 / 5



Виктор ★★★★★
12 марта, 12:12

Костюм хороший, но расходится по швам. Очко сразу разорвалось. Ребёнок очень доволен

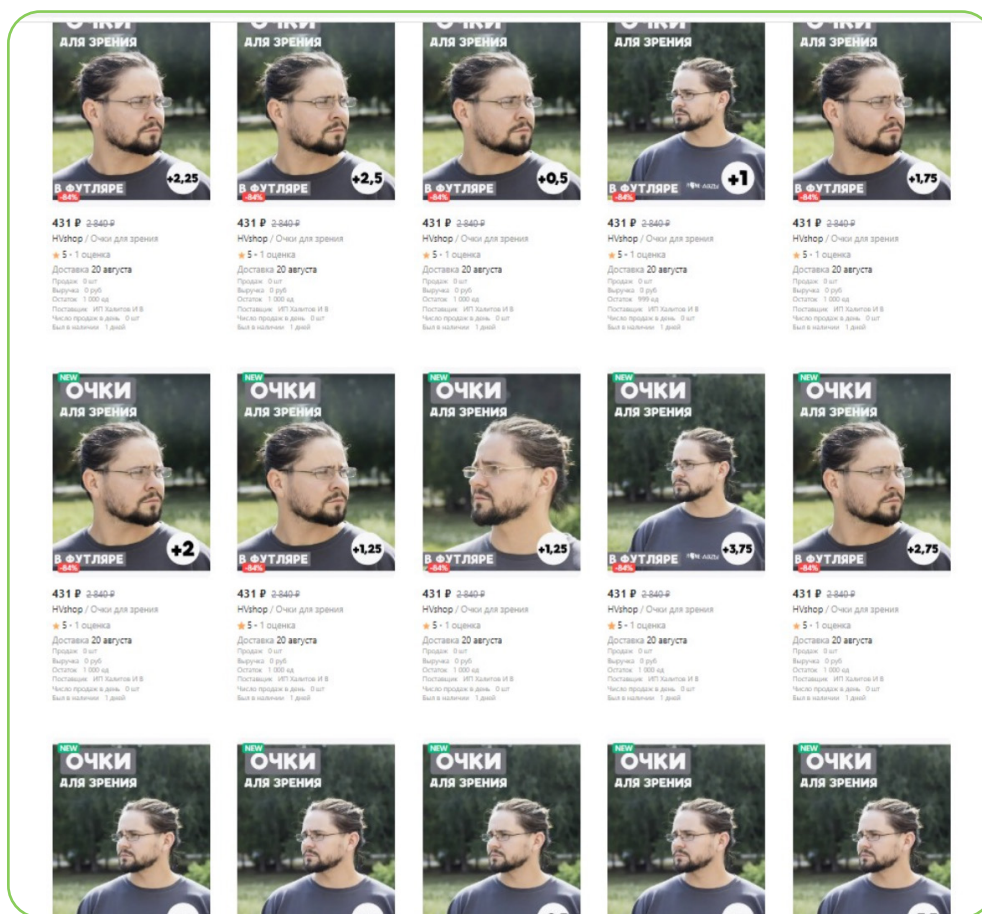
... И ВЫГОДУ

Гробик для зверушки ❤️ 📌



366 Р ~~489 Р~~ ▲ 44 Р

А еще поддерживать разнообразие контента



Кажется, найден самый терпеливый покупатель WB



Дилдора

31 марта, 12:41



Ассаламу алекум всем. Финики вкусные но жаль их не вохможно есть может мне такие попали не хотела огорчить продавца. Но они чем то воняют это похож на бензин или не понятно на что. Не стала возвращать так как она на упаковке была, открыли пробовали жаль что их не сможем есть. Я для семьи покупала специально для месяца Рамадан, время нету по магазинам ходить и купить поэтому решила в валдберизе заказать. Не знаю что с ними буду делать выкидывать жалко. Всем добра и мира.

Соответствие фото: Полное


Соответствие описанию: Полное

О голоде, который может настичь даже на складе

Елена
15 апреля, 14:47

★★★★☆

Моему возмущению нет предела! Вместо 1 кг всего лишь 666 грамм. Разве это нормально? Я понимаю, что смесь вкусная, но уважаемые сотрудники Вайлдберис заказывайте себе сами и тогда кушайте! Никак не за мой счёт!



Соответствие фото: Полное
Соответствие описанию: Полное


[Пожаловаться](#)

0 2

Ирина
7 февраля, 19:22

★★★★☆

Пришёл товар кем-то покусанный, видимо ждала орешки не только я



Соответствие фото: Полное
Соответствие описанию: Полное

[Пожаловаться](#)

3 3

Об ожиданиях и сроке гордости

Карен
18 октября 2022, 16:18

★★★★☆

Было не так как я ожидал. Был в пакете, а не в коробке. Половина был испорченно и раздавленным. Ощущение, что срок гордость закончился год назад.



Соответствие фото: Полное
Соответствие описанию: Полное

Если одолел негатив

СВЕЧА для выкатки негатива



ДЛЯ ЧИСТКИ ЭНЕРГЕТИКИ

ВЫКАТКА С ГЛАЗА

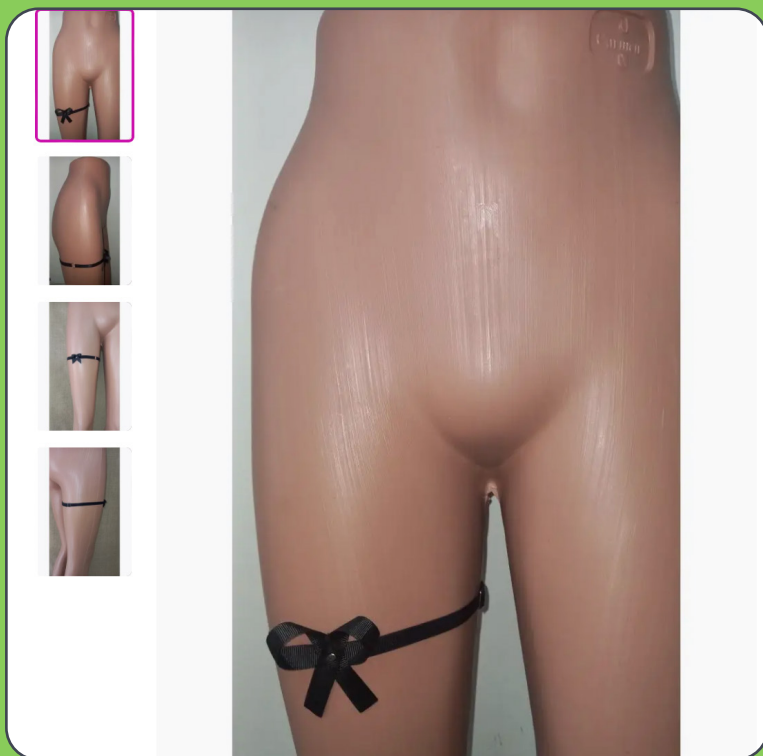
ОТЖИГ НЕГАТИВА

ЧИСТЫЙ БЕЗ ПРИМЕСЕЙ ВОСК

ВЫСОТА 5 СМ
ШИРИНА 4 СМ

[Похожие](#)

Когда не слишком запаривался с фото



ПЛАВКИ **МУЖСКИЕ**

- Не сковывают движения
- Быстро сохнут
- Сохраняют внешний вид

БОЛЬШИЕ размеры
52-62

+55 БОНУСОВ

ХИТ

508 Р ~~2100 Р~~ **-76%**

Стало дешевле

Шорты для плавания

4.6 226

СОСТАВ:
Не нашла в эксель файле (возможно сама нечаянно удалила, прошу скинуть ещё раз)

* компоненты, одобренные стандартом COSMOS.


Лосьон с антибактериальным эффектом 100 мл

-46% **ХИТЫ НЕДЕЛИ** +15 бонусов

Фух, показалось))

/ Крем сыворотка от прыщей и акне для лица ХИТ ПРОДАЖ

★ 4.6 2 363 оценки Арт: 18818825 20 600+ заказов



ОТ ПРЫЩЕЙ

Похожие

Состав: вода, ниацинамид, азелаголин, каприлил глицин, ксилитил глюкозид, экстракт глабридина, органическая сера, гидроксид

Развернуть состав

Дополнительная информация

Возрастные ограничения 13+

Время нанесения дневной; ночной; универсальный

Страна производства Россия

Прямые поставки от производителя да

SPF Без SPF факторов

Все характеристики

1 624 Р ~~5 934 Р~~

↓ 363 Р

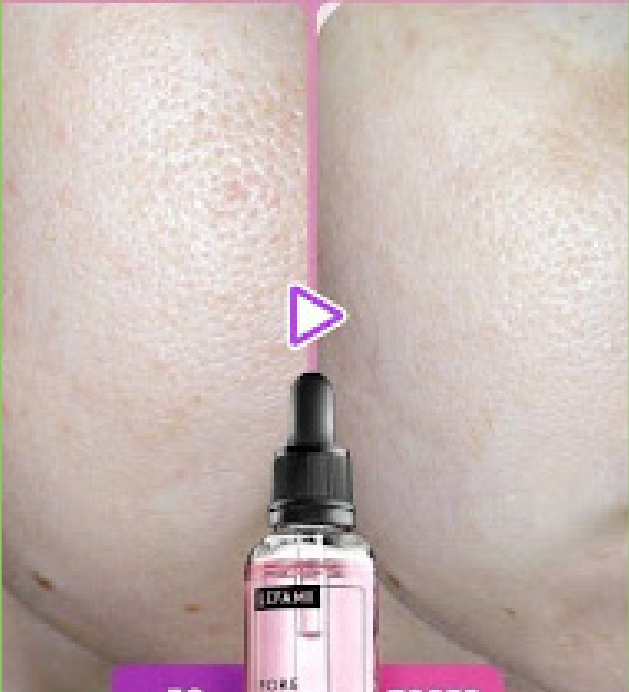
Добавить в корзину

Купить сейчас


22 сентября доставка со склада Шушары WB

★ 4.5 • 18 618 оценок


СУЖЕНИЕ ПОР



▶



до
после



- ПОВЫШАЕТ УПРУГОСТЬ И ТОНУС КОЖИ
- ЭФФЕКТИВНО БОРЕТСЯ С ЦЕЛЛЮЛИТОМ
- ИЗБАВЛЯЕТ ОТ ВРОСШИХ ВОЛОС
- ПРЕДОТВРАЩАЕТ ПОЯВЛЕНИЕ РАССТЯЖЕК

Похожие

Ушли собирать для тебя новую порцию позитива.

На сегодня это все! Спасибо, что прочел!

Кстати, пока мы готовили этот выпуск, у нас кипела работа и по другим масштабным проектам экосистемы MPSTATS. Обязательно загляни, если еще не знаком с ними:

[MPSTATS Consulting](#) – наши опытные эксперты, которым можно делегировать все операции по торговле на маркетплейсах от аудита карточки до полного сопровождения бизнеса.

Более 500 клиентов за 1.5 года (включая топов рынка – MELON Fashion Group, SPLAT. SYNERGETIC и пр.), 15 млрд руб. – ежемесячный оборот заказчиков.

[MPSTATS Обучение](#) – бесплатный курс и индивидуальное обучение, где ты научишься: выбирать прибыльную нишу, запускать SEO, отстраиваться от конкурентов, контролировать ключевые показатели эффективности бизнеса и пр.

[MPSTATS Conf](#) – наше ежегодное нишевое мероприятие, самый масштабный форум по торговле на маркетплейсах, где участвуют мировые эксперты. Мы пока держим в секрете детали следующей конференции, но это будет бомба!

Следи за новостями **[в наших соцсетях](#)**, скоро все расскажем!

[MPSTATS Invest](#) – место, где продавцы находят инвестиции для бизнеса на маркетплейсах, а инвесторы – перспективные проекты, в которые можно вложиться. А еще к нам приходят, чтобы прокачать свое мышление, обрести полезными связями и найти точки развития.