

ИИ для e-Commerce и продаж

От генерации лидов
до автоворонок



СЕРГЕЙ СТЕПАНОВ

Сергей Степанов

ИИ для E-Commerce и продаж

<https://litres.ru/74616442>

SelfPub; 2026

Аннотация

Как использовать ИИ в интернет-магазине и на маркетплейсах, чтобы быстрее готовить товары к продаже, помогать покупателям и сокращать рутинную работу?

Сергей Степанов показывает, как исследовать ниши, создавать понятные карточки товаров, готовить рекламные изображения и видео, отвечать на возражения и выстраивать автоворонки. Вы узнаете, как собрать базу знаний для помощника, связать обращения с CRM и оценить, окупается ли автоматизация.

В книге — пошаговые инструкции, рабочие запросы к нейросетям, практикумы и расчёты. Отдельное внимание уделено проверке характеристик, сохранению внешнего вида товара, защите данных и типичным ошибкам внедрения.

Практическое пособие для владельцев онлайн-магазинов, продавцов маркетплейсов и специалистов по продажам в России, которые хотят превратить возможности ИИ в понятные рабочие процессы.

Содержание

Введение. Что должно измениться в магазине	7
Глава 1. Найти задачу, которую имеет смысл автоматизировать	10
Начать с задержки в работе	10
От ручного помощника к автоматическому действию	12
Сравнить эффект и цену проверки	14
Составить паспорт пилота	16
Глава 2. Считать деньги до запуска рекламы и автоворонки	18
Выручка не показывает запас для эксперимента	18
Найти допустимую стоимость привлечения	20
Оценить стоимость автоматизации	22
Проверить устойчивость расчёта	23
Глава 3. Выбрать инструменты и подготовить данные	25
Собрать небольшой рабочий набор	25
Проверять пригодность на собственной задаче	27
Сделать паспорт товара источником фактов	29
Организовать обновления	31
Глава 4. Исследовать спрос и выбрать границы ниши	33

Разделить интерес, покупку и доступный рынок	33
Смотреть на изменения во времени	35
Исследовать предложения, а не только лидеров	37
Отобрать гипотезы для проверки	38
Глава 5. Разбирать отзывы, вопросы и причины возвратов	40
Подготовить материал к анализу	40
Создать понятные категории	42
От наблюдения перейти к проверке причины	44
Превратить анализ в очередь изменений	46
Глава 6. Сформулировать предложение для разных покупателей	48
Сегментировать по задаче выбора	48
Перевести характеристику в понятное последствие	50
Упаковать отличие без искусственного превосходства	51
Решить, какой призыв уместен	52
Глава 7. Генерировать карточки товаров без выдуманных свойств	54
Построить карточку вокруг вопросов	54
Подготовить запрос с границами	56
Разделить генерацию и проверку	57
Работать с поисковыми формулировками	58

Публиковать с возможностью возврата версии	59
Глава 8. Создавать товарные изображения, сохраняя сам товар	60
Выбрать исходник и способ изменения	60
Составить техническое задание на сцену	62
Конец ознакомительного фрагмента.	63

Сергей Степанов

ИИ для Е-

Commerce и продаж

ИИ для e-Commerce и продаж

Сергей Степанов

Введение. Что должно измениться в магазине

У интернет-магазина может быть хороший ассортимент и всё равно теряться значительная часть работы: характеристики приходится переносить вручную, покупатели снова спрашивают о размерах, рекламные изображения долго согласуются, а отчёты заканчиваются цифрой выручки. Искусственный интеллект полезен там, где помогает быстрее выполнить конкретную операцию и проверить её результат. Начать можно с одной категории товаров и нескольких повторяющихся задач.

Эта книга предназначена для владельцев онлайн-магазинов, продавцов на маркетплейсах и сотрудников, которые отвечают за карточки, рекламу и общение с покупателями. Здесь рассматривается весь путь продажи: изучение спроса, подготовка предложения, привлечение посетителя, помощь в выборе, оформление заказа и повторная покупка. Вы сможете собрать этот путь в управляемый процесс, определить участие ИИ и оценить, оправдывает ли автоматизация свои затраты.

Под e-Commerce понимается электронная торговля. В книге это прежде всего продажа физических товаров через собственный сайт и маркетплейсы. Лидом будем назы-

вать человека или организацию, которые проявили интерес и оставили возможность продолжить контакт. Посетитель карточки маркетплейса обычно не является лицом продавца в этом смысле: продавец не получает произвольного права писать ему за пределами площадки. Автоворонка — последовательность действий и сообщений, запускаемых определёнными событиями. Она может помочь человеку выбрать товар и завершить покупку, если опирается на актуальные данные и уместную коммуникацию.

Название книги охватывает широкий набор задач, но вам не потребуется запускать их одновременно. Для небольшого магазина первым результатом может стать проверенная карточка без выдуманных свойств. Для команды с большим потоком обращений — помощник, который готовит ответы и передаёт сложные вопросы сотруднику. Для магазина с собственным сайтом — цепочка сообщений, учитывающая заказ, согласие на рекламу и отказ от дальнейших предложений.

Российская специфика проявляется в выборе доступных инструментов, оплате сервисов, обработке данных, правилах площадок и экономике доставки. Условия зарубежных сервисов и российских платформ меняются. Поэтому в книге нет списка вечных тарифов и обещаний, что определённая кнопка будет доступна каждому продавцу. Вместо этого вы получите способы выбора и проверки. Официальные источники, использованные при подготовке, перечислены в конце;

дата проверки — 13 октября 2026 года.

Все расчёты и ситуации в тексте условные. Они показывают ход решения, а не результаты реальных компаний. Если приведён порог остановки или размер тестовой партии, это пример управленческого решения, который нужно пересчитать для своего магазина. Медицинские, правовые и иные специальные утверждения о товаре проверяются по документам и с профильным специалистом. ИИ не создаёт подтверждение безопасности, сертификат или обязательство поставщика.

Читайте книгу с одним выбранным товаром или категорией. Сохраняйте исходные данные, черновики и принятые решения. По мере чтения у вас появятся паспорт товара, карта спроса, комплект материалов для карточки, правила ответов, схема событий и план тестирования. Эта связка важнее количества подключённых нейросетей: она позволяет понять, что опубликовано, на основании каких сведений и кто отвечает за исправления.

Глава 1. Найти задачу, которую имеет смысл автоматизировать

Начать с задержки в работе

Когда магазин решает «внедрить ИИ», легко потратить время на знакомство с инструментами и не изменить ни одной операции. Задачу лучше формулировать через действие: подготовить описание новой позиции, разобрать причины возвратов, найти пропущенные характеристики, составить ответ на вопрос о совместимости. В такой формулировке понятны входные данные и результат, который можно принять или отклонить.

Запишите операции, которые сотрудники выполняли за последнюю неделю. Для каждой укажите частоту, затраченное время и последствия ошибки. Нужна реальная работа, а не идеальный перечень функций магазина. Если карточки обновляются два раза в месяц, а вопросы о комплектации приходят каждый день, экономия на ответах может оказаться заметнее, чем автоматизация всего каталога.

Отдельно отметьте, почему операция занимает время. Сотрудник может медленно писать, но чаще задержка связана с поиском сведений: нет фотографии упаковки, поставщик не

подтвердил размеры, описание лежит в старом файле. Генератор текста не устранил этот пробел. Сначала надо определить источник информации и владельца данных. После этого ИИ действительно сможет сократить подготовку черновика.

Хорошая первая задача имеет ограниченный объём и видимый результат. Например, подготовить ответы на двадцать типовых вопросов по одной категории, сохранив ссылки на подтверждения. Неудачная первая задача — «заменить отдел продаж»: в ней смешаны консультация, цена, платёж, претензия и принятие обязательств. Каждая из этих операций требует своего контроля.

От ручного помощника к автоматическому действию

Различайте три уровня участия ИИ. На первом сотрудник сам передаёт сведения и получает черновик. На втором программа подставляет данные автоматически, но человек утверждает результат. На третьем система публикует или управляет материалами без предварительного просмотра. Уровень выбирается по последствиям ошибки и качеству данных, а не по удобству демонстрации.

Описание товара разумно сначала готовить на первом уровне. Когда паспорт товара и правила проверки стабилизируются, можно перейти к пакетной подготовке на втором. Полностью автоматическая публикация требует дополнительных ограничений: проверки обязательных полей, контроля изменений, исключения специальных категорий и возможности быстро восстановить прежнюю версию. Для магазина из нескольких десятков позиций последний уровень может вообще не окупиться.

В чатах уровни тоже различаются. Подсказка оператору не равна самостоятельному продавцу. Система может хорошо отвечать по известным размерам и плохо разбирать жалобу на повреждение. Разрешите ей отвечать на подтверждённые вопросы, а спорные случаи передавать сотруднику. Покупателю должно быть понятно, как получить помощь человека,

если автоматический ответ не подходит.

Сравнить эффект и цену проверки

Предположим, сотрудник готовит одну карточку за сорок минут. После подключения ИИ черновик появляется за пять минут, но проверка занимает двадцать. Экономия составляет пятнадцать минут, а не тридцать пять. Если из-за плохих данных ещё десять минут уходит на переписку с поставщиком, фактический выигрыш сокращается до пяти. Это условный расчёт; измерять надо весь процесс до принятого результата.

Для выбора задач используйте четыре вопроса. Как часто выполняется операция? Сколько времени можно сэкономить после проверки? Насколько легко обнаружить ошибку? Что произойдёт, если ошибка пройдёт дальше? Ответы позволяют сравнивать задачи без сложной системы баллов. Высокая частота и простая проверка делают задачу подходящей для пилота. Редкая операция с серьёзными последствиями нуждается прежде всего в процедуре, а не в автоматизации.

Не сводите эффект к сокращению часов. Иногда важнее не пропустить нужное действие: ответить на каждый вопрос в рабочее время, показать ограничение совместимости, обнаружить карточку со старой комплектацией. Но и такой эффект должен быть измеримым. Вместо «качество стало выше» запишите долю материалов, возвращённых на исправление, или количество обращений по уже указанной харак-

теристике.

Составить паспорт пилота

Пилот — ограниченное внедрение, на котором проверяют гипотезу. Его паспорт помещается на одной странице: задача, категория, источник данных, ответственный, разрешённые действия, способ проверки, срок наблюдения и условие остановки. Дополнительно укажите, какую версию работы считаете исходной. Без неё сравнение после запуска превратится в впечатление.

Для карточек исходной версией могут быть затраты времени и ошибки на десяти последних позициях. Для ответов — обезличенная выборка обращений с оценкой точности. Для рекламы — действующий материал и условия его показа. Не меняйте одновременно весь ассортимент, цену, изображения и поддержку: тогда невозможно понять, какой элемент повлиял на результат. Число десять здесь обозначает небольшой объём операционной проверки, а не недостаточную выборку для доказательства роста продаж.

Запрос к ИИ на этом этапе может звучать так: «Перед тобой перечень операций магазина с частотой и временем. Предложи три задачи для пилота. Для каждой назови входные данные, результат, возможную ошибку и способ её обнаружить. Не оценивай экономию без расчёта и не предлагай передачу персональных данных в сервисы, условия которых неизвестны». Ответ используйте как помощь в обсуждении.

Приоритет определяет владелец процесса.

По окончании главы у вас должен быть выбран один пилот. Если список задач большой, остальные оставьте в очереди. Далее мы посчитаем его экономику: быстрый результат полезен только тогда, когда его получение и контроль не обходятся дороже решаемой проблемы.

Глава 2. Считать деньги до запуска рекламы и автоворонки

Выручка не показывает запас для эксперимента

ИИ может увеличить число подготовленных материалов, но сам по себе не делает товар прибыльным. Прежде чем привлекать дополнительный трафик, посчитайте, сколько остаётся с одной продажи после переменных расходов. Переменными называются расходы, связанные с конкретной продажей или её обслуживанием: закупка, упаковка, комиссия площадки, доставка, платёжные сборы и ожидаемые потери на возвратах. Их состав зависит от модели магазина.

В условном примере товар продаётся за 2 400 рублей. Закупка стоит 950, упаковка — 70, комиссия — 360, доставка и обработка — 220, платёжные расходы — 40. На возвраты и связанные с ними потери заложено ещё 160 рублей в среднем на успешную продажу. До рекламы и постоянных расходов остаётся 600 рублей: $2\,400 - 950 - 70 - 360 - 220 - 40 - 160$. Это маржинальный доход по принятой модели, а не чистая прибыль.

В кабинете маркетплейса некоторые расходы уже могут

входить в другую строку или рассчитываться от иной базы. Не переносите перечень механически, чтобы не учесть один расход дважды. Возьмите отчёт по своему договору, выясните назначение удержаний и сверяйте расчёт с реальной суммой к выплате. Налоги также добавляются по применимому режиму; в условном примере они не включены, чтобы показать структуру, а не дать готовую себестоимость.

При расчёте средней потери на возвратах используйте собственную историю и зрелые заказы: те, по которым уже известно, состоялась ли продажа. Если вы разделили расходы на возвраты только на последние оплаченные заказы, часть которых ещё в пути, оценка может выглядеть лучше фактической. Для нового товара составьте несколько сценариев и обозначьте неопределённость.

Найти допустимую стоимость привлечения

Стоимость привлечения покупателя обозначают САС. Чтобы получить её для выбранного канала, разделите относящиеся к нему расходы на число новых покупателей за согласованный период. Стоимость одного заказа и стоимость одного нового покупателя — разные показатели: постоянный клиент может сделать несколько заказов. Перед сравнением двух каналов используйте одинаковое определение.

Если в примере с 600 рублями маржинального дохода магазин хочет оставить 250 рублей на покрытие постоянных расходов и результат бизнеса, для привлечения остаётся 350 рублей на продажу. Сначала из этой границы нужно вычесть применимые переменные расходы, не включённые в пример, в том числе налоги по выбранной модели. Только остаток можно считать допустимым расходом привлечения. Это управленческая граница, а не универсальная норма. Когда новый покупатель возвращается и совершает другие покупки, допустимый САС может быть выше. Но опираться нужно на наблюдаемое поведение сопоставимых клиентов, а не на обещание, что все обязательно купят повторно.

ROAS показывает отношение выручки, приписанной рекламе, к рекламным расходам. Если на рекламу потрачено 20 000 рублей, а приписанная ей выручка равна 100 000,

ROAS составляет 5, или 500%. Это не означает прибыль 80 000 рублей. Из выручки надо оплатить товар и все другие расходы. Для товара с небольшой маржой даже высокий ROAS может оказаться недостаточным.

Доля рекламных расходов, или ДРР, в той же модели составляет 20%: $20\,000 \div 100\,000 \times 100\%$. Показатели зависят от того, какую выручку включили в знаменатель: все продажи магазина или только продажи, отнесённые к кампании. Запишите определение рядом с цифрой. ИИ легко сравнит разные основания, если не дать ему эту информацию.

Оценить стоимость автоматизации

В стоимость внедрения входят настройка, подготовка данных, подписки, запросы к модели, работа сотрудника и исправление ошибок. Разовый платёж распределяйте на понятный срок, если хотите сравнить месячный эффект. Например, настройка за 30 000 рублей при планируемом сроке использования десять месяцев даёт условные 3 000 рублей в месяц. Это внутренний расчёт для решения, а не правило бухгалтерского учёта.

Допустим, помощник экономит двадцать часов в месяц. Стоимость часа для расчёта — 700 рублей. Потенциальная экономия равна 14 000 рублей. Подписка и запросы стоят 4 000, ежемесячный контроль — ещё 3 500, доля настройки — 3 000. Расчётный эффект составляет 3 500 рублей в месяц. Если высвободившееся время сотрудники не используют продуктивно и расходы не уменьшаются, эти 3 500 не превращаются автоматически в деньги на счёте.

Для руководителя полезно считать два эффекта отдельно: сокращение расходов и высвобождение времени. Во втором случае укажите, какая работа будет выполнена дополнительно. Это могут быть десять новых карточек или более быстрый разбор претензий. Затем проверьте, действительно ли команда успела сделать запланированное.

Проверить устойчивость расчёта

Составьте базовый, осторожный и неблагоприятный сценарии. Меняйте параметры, которые действительно могут колебаться: закупку, логистику, цену клика, долю возвратов, время проверки. Не выбирайте благоприятные значения для всех строк одновременно. Чем меньше истории, тем шире должен быть диапазон предположений.

Попросите ИИ: «Вот модель расходов. Проверь арифметику, назови возможные пропущенные статьи и укажи, какие строки нельзя подтвердить по этим данным. Затем пересчитай результат при росте логистики на 15% и снижении цены продажи на 5%. Не добавляй неизвестный налоговый режим». Проверяйте расчёты в таблице или калькуляторе: текстовая модель может ошибиться даже при простой формуле.

Заранее определите бюджет, который можно потерять на пилоте без нарушения закупок и обязательств. Для рекламы он включает не только медиарасходы, но и создание материалов. Для новой ниши — стоимость тестового запаса и его хранения. Остановка должна быть возможна до исчерпания оборотных денег. Автоматизация увеличивает скорость операций, поэтому ошибочная модель быстрее расходует бюджет.

Когда экономика описана, становится проще выбирать инструменты. Требуется сервис, который помогает получить

проверенный результат в пределах затрат. Для выбранной задачи может хватить простого инструмента с понятной проверкой.

Глава 3. Выбрать инструменты и подготовить данные

Собрать небольшой рабочий набор

Для начала достаточно текстового помощника, инструмента для изображений и привычной таблицы. Текстовый помощник структурирует сведения, готовит описания и разбирает сообщения. Редактор изображений помогает менять фон и композицию. Таблица хранит факты, расчёты, статусы и версии. Подключение CRM и программных интерфейсов имеет смысл после того, как понятен сам процесс.

CRM — система, в которой хранятся обращения, контакты, сделки и история действий с клиентами. API — программный интерфейс: через него одна программа передаёт другой запросы и получает результаты. Вручную вы вставляете текст в окно нейросети; через API это делает программа. Автоматическая передача не улучшает качество сведений сама по себе, но позволяет повторять процедуру и контролировать её выполнение.

Для российского магазина доступны российские модели и встроенные функции торговых и рекламных платформ. Например, официальная документация GigaChat описывает

программную генерацию и работу с файлами [7]. В Директе есть редактор для создания и изменения креативов [2]. Это примеры возможностей, а не рекомендация покупать конкретный тариф. Наличие функции в документации не подтверждает её доступность для любого аккаунта и любой категории товара.

Проверять пригодность на собственной задаче

Возьмите небольшой комплект обезличенных материалов: паспорт товара, десять вопросов покупателей, одно изображение, фрагмент выгрузки. Дайте одинаковое задание двум или трём подходящим инструментам. Оцените точность, время проверки, качество русского языка, стоимость принятого результата и возможность выгрузить материалы. Красивый ответ на свободный вопрос мало говорит о работе с вашим каталогом.

Для описания товара важнее отсутствие выдуманных характеристик, чем литературность. Для чата — верный отказ от неподтверждённого обещания. Для изображений — сохранение формы и деталей. Для аналитики — способность отделить наблюдение от объяснения. Не объединяйте эти оценки в одно впечатление «модель умная»: инструмент может отлично писать и плохо работать с числами.

Изучите условия коммерческого использования, ограничения на входные материалы, хранение запросов, использование данных для обучения и способы удаления. Отдельно выясните место обработки, состав подрядчиков и доступ сотрудников сервиса. Российское название продукта само по себе не отвечает на все эти вопросы. Для работы с персональными данными нужен разбор конкретного договора и схемы

передачи.

Если сервис недоступен без обходных способов оплаты или доступа, не делайте его единственной опорой ежедневных продаж. Подготовьте альтернативу и сохраняйте результаты в формате, который можно перенести. Магазин должен иметь запасной процесс на случай недоступности сервиса. Замена модели потребует повторного тестирования: одинаковый запрос способен дать другие формулировки и ошибки.

Сделать паспорт товара источником фактов

Паспорт товара — внутренняя запись, из которой берутся проверенные характеристики. Она включает собственный артикул, название модели, категорию, размеры и единицы измерения, материалы, комплектацию, ограничения применения и источники подтверждения. Для изменчивых полей нужны дата проверки и ответственный. Цена и остаток обычно берутся из учётной системы, а не из постоянного текстового файла.

Разведите свойства товара и упаковки. Размер коробки не равен размеру предмета. Масса с упаковкой не равна массе изделия. Для одежды различайте параметры человека, мерки вещи и размерное обозначение. Для электроники отделяйте характеристики устройства от возможностей дополнительного аксессуара. Большая часть убедительных ошибок возникает именно при смешении похожих полей.

Каждое важное утверждение связывайте с документом, замером или другим допустимым подтверждением. «Поставщик написал в мессенджере» может быть сигналом для уточнения, но для критичного свойства лучше получить официальную спецификацию. Запишите степень уверенности словами: подтверждено документом, проверено образцом, требует уточнения. Модель не должна превращать последнюю

категорию в уверенное описание.

Полезно хранить отдельный перечень запрещённых утверждений. Например, для термокружки нельзя обещать конкретное число часов сохранения температуры, если оно не проверено; для органайзера нельзя писать «подходит для любого ящика»; для косметики нельзя придумывать лечебное действие. Такие ограничения объясняют, почему красивый рекламный оборот отклоняется при проверке.

Организовать обновления

Назначьте одного владельца каждого типа данных. Закупки подтверждают изменения поставщика, склад — остаток и комплектацию, маркетинг — утверждённые материалы, поддержка — правила ответов. В небольшой команде роли может выполнять один человек, но сами обязанности следует различать. Иначе исправление в карточке не попадёт в чат, а новый чат продолжит использовать старый документ.

Версия паспорта товара должна иметь дату и идентификатор. Черновик описания связывается с этой версией. Если изменилась комплектация, можно найти карточки, изображения и ответы, которые требуют обновления. Не обязательно создавать сложную базу: для пилота достаточно таблицы с ссылками на файлы и статусами «черновик», «проверено», «опубликовано», «заменено».

Перед передачей материалов в ИИ удаляйте ненужные имена, телефоны, адреса и идентификаторы заказов. При этом простая замена фамилии не всегда делает запись обезличенной: редкое описание ситуации или сочетание даты и товара может позволить узнать человека. Для обучения процесса часто достаточно искусственно составленных примеров с теми же типами ошибок.

Итог этой главы — небольшой набор инструментов и один проверенный паспорт товара. Дальше их можно использо-

вать для исследования рынка. Пока сведений мало, задача ИИ состоит в подготовке вопросов и сравнений, а не в объявлении прибыльной ниши.

Глава 4. Исследовать спрос и выбрать границы ниши

Разделить интерес, покупку и доступный рынок

Популярность темы не показывает, сколько товаров сможет продать конкретный магазин. Люди ищут инструкции, сравнения, ремонт и бесплатные решения наряду с покупкой. Даже коммерческий запрос не гарантирует заказ: пользователь может изучать цены заранее. Поэтому исследование начинается с различения намерений, а заканчивается проверкой продажи при вашей цене и условиях доставки.

Сформулируйте нишу через товар, ситуацию использования и ограничения покупателя. «Товары для кухни» слишком широко для первого решения. «Органайзеры для неглубоких кухонных ящиков с возможностью подобрать ширину» позволяют проверить размеры, спрос и конкурентов. Такая формулировка не доказывает наличие рынка, но задаёт вопросы, на которые можно собрать сведения.

Попросите ИИ составить варианты запросов по трём направлениям: название предмета, проблема покупателя и характеристика выбора. Для органайзера это могут быть «ор-

ганайзер для столовых приборов», «как разместить приборы в узком ящике», «лоток ширина 25 см». Пока это гипотезы формулировок. Их частоту и содержание проверяйте в источниках, а не принимайте число, придуманное моделью.

Яндекс Вордстат позволяет изучать статистику запросов, их динамику и региональные различия [6]. Выберите регионы, в которые можете доставлять товар на приемлемых условиях. Запишите использованную формулировку и настройки: без них результаты повторного поиска трудно сравнить. Данные поисковой системы не равны поиску внутри маркетплейса, поэтому наблюдения из этих сред храните отдельно.

Смотреть на изменения во времени

Один месяц может скрывать сезонность. Интерес к товарам для дачи, подаркам и школьным принадлежностям меняется вместе с календарём. Если вы сравниваете июль одной категории с декабрём другой, ранжирование будет вводить в заблуждение. Изучайте несколько периодов и связывайте их с предполагаемой датой поставки.

Проверьте, не изменился ли смысл запроса. Название модели может стать популярным из-за новости, отзыва о браке или выхода новой версии. Рост интереса сам по себе не говорит о готовности купить ваш товар. Просмотрите связанные запросы и реальные предложения, чтобы установить, к чему относится увеличение.

Региональная частота тоже требует контекста. Большое число запросов в крупном городе не означает лучший рынок для магазина с дорогой доставкой туда. Сопоставьте интерес, стоимость обслуживания и срок получения товара. Ниша определяется доступным спросом, а не суммой всех показов по стране.

Для предварительного обзора можно передать модели таблицу: запрос, регион, период, значение и источник. Задание: «Сгруппируй запросы по намерению. Выдели сезонные изменения, которые видны в данных. Не делай вывод о продажах и не объясняй причины роста без подтверждения.

Назови, какую дополнительную информацию нужно проверить». Так модель помогает упорядочить наблюдения, сохраняя границы вывода.

Исследовать предложения, а не только лидеров

Составьте выборку карточек по заранее заданным правилам. Например, возьмите предложения из одного ценового диапазона, несколько хорошо заметных карточек и несколько менее заметных, но с похожей комплектацией. Запишите дату наблюдения, запрос, регион и положение в выдаче. Персонализация и рекламные показы могут менять порядок; ваш снимок не является постоянной картой рынка.

Сравнивайте характеристики, цену, комплектацию, сроки, содержание фотографий и вопросы покупателей. Не пытайтесь вывести точное число продаж из количества отзывов без надёжной методики. Отзывы накапливаются с разной скоростью, могут относиться к объединённым вариантам и не отражать текущую динамику. У внешней аналитики также есть источники и ограничения: изучите их перед использованием.

Полезный результат сравнения — незакрытый вопрос. Покупателю непонятно, помещается ли предмет в его пространство; продавцы показывают общий вид, но не схему размеров. Это основание для гипотезы улучшения карточки. Оно ещё не доказывает, что стоит закупать большую партию: аналогичный пробел можно закрыть на товаре, который имеет маленький спрос или неудобную экономику.

Отобрать гипотезы для проверки

Для каждой гипотезы опишите источник спроса, отличие предложения, ограничения поставки и способ дешёвой проверки. Если отличие заключается только в более красивом тексте, конкурент легко повторит его. Более устойчивое преимущество может быть связано с подходящими размерами, понятной комплектацией, надёжной упаковкой или доступным обслуживанием. Но любое преимущество нужно подтвердить исполнением.

Проверка может состоять из небольшой тестовой партии, разрешённого рекламного эксперимента или изучения спроса среди действующих покупателей с уместным контактом. Не собирайте оплату за товар, которого не можете поставить на объявленных условиях. Если изучаете интерес к будущему ассортименту, прямо обозначьте, что это исследование, а не готовое предложение с обещанным сроком.

Определите критерии до запуска: сколько средств допустимо потратить, какие факты должны появиться, что заставит отказаться от идеи. Пример критерия — подтверждение спроса при цене, которая покрывает расходы, после нескольких завершённых циклов заказа. Количество кликов на красивую картинку для этого недостаточно.

Из главы у вас должна выйти короткая карта ниши: формулировки спроса, несколько сопоставимых предложений,

пробелы информации и гипотеза проверки. Следующий шаг — понять, что именно мешает покупателю выбирать. Для этого особенно полезны отзывы и обращения.

Глава 5. Разбирать отзывы, вопросы и причины возвратов

Подготовить материал к анализу

Отзывы содержат опыт людей, но не являются случайной выборкой всех покупателей. Чаще высказываются те, кто получил особенно хороший или особенно плохой результат. Нельзя без оговорок переносить долю жалоб в отзывах на долю дефектов всего товара. Анализ нужен для поиска тем и проверяемых причин, а количественные показатели следует брать из своей системы заказов.

Сначала определите источник и допустимый способ получения материала. Используйте свои выгрузки, разрешённые возможности кабинета и материалы, доступные для законного анализа. Не обходите ограничения площадки ради массового сбора. В рабочем наборе уберите имена, контакты и другую ненужную информацию. Сохраните внутренний номер записи, чтобы можно было вернуться к первоисточнику без передачи личности модели.

Проверьте, к какому товару относится каждый отзыв. В объединённой карточке покупатель мог приобрести другой размер, цвет или версию. Замечание о старой партии не обя-

зательно относится к текущей. Если вариант неизвестен, пометьте это. Искусственный интеллект способен сгруппировать все записи в уверенный вывод, поэтому неоднородность следует сообщить явно.

Создать понятные категории

Начните с небольшого списка тем: соответствие ожиданиям, размеры и совместимость, комплектация, качество исполнения, упаковка, доставка, использование и обслуживание. Темы можно уточнять после просмотра выборки. Важнее единообразно применять определения, чем сразу придумать десятки категорий.

Одна запись может содержать несколько тем. «Крышка удобная, но цвет темнее, чем на фото, и коробка помята» относится к удобству, визуальному соответствию и упаковке. Отдельно отмечайте тон и серьёзность проблемы. Негативная оценка не делает каждую названную причину одинаково важной для исправления.

Предложите модели задание: «Для каждой обезличенной записи укажи темы из словаря и короткий фрагмент, на который опирается разметка. Если причина не названа, поставь “не установлена”. Не приписывай покупателю мотивы. Отдельно выдели вопросы, на которые карточка могла бы ответить до покупки». Затем вручную проверьте часть результатов, особенно неоднозначные и серьёзные случаи.

На этом этапе цитаты служат внутренним доказательством разметки. Для публичного использования чужого текста, фотографии и имени нужно отдельно разобраться с правами и основанием размещения. Не превращайте анализ от-

зывает в автоматическую публикацию чужих материалов в рекламе.

От наблюдения перейти к проверке причины

Если несколько покупателей пишут «не подошло», возможны разные объяснения. В карточке могли отсутствовать размеры; размеры могли быть неверными; покупатель мог не измерить пространство; партия могла отличаться от образца. Сначала найдите, какие сведения доступны для каждой версии. Изменение текста помогает только части этих причин.

Сопоставьте жалобы с паспортом товара, фотографиями и датами поставок. Проверьте несколько реальных единиц, если это возможно. Уточните, когда публиковалась версия карточки, которую видел покупатель. Если данные не сохранились, отметьте невозможность точного восстановления вместо уверенного обвинения сотрудника или клиента.

Условный пример: в тридцати обращениях восемь раз упоминается ширина органайзера. Это не значит, что 27% всех покупателей недовольны шириной: выборка состоит из обращений. Но есть причина проверить, показаны ли внешняя и внутренняя ширина, а также положение раздвижных элементов. После исправления можно наблюдать частоту таких вопросов на сто завершённых заказов.

Для брака важнее техническое расследование, чем убедительный ответ. Если ИИ обнаружил повторяющуюся жалобу на перегрев, передайте её ответственному за качество. Не

предлагайте нейросети придумать объяснение безопасности. Маркетинговая формулировка не устраняет опасное свойство и может усилить проблему.

Превратить анализ в очередь изменений

Для каждого изменения запишите проблему, предполагаемую причину, действие, ответственного и показатель результата. «Улучшить карточку» не позволяет проверить завершение. «Добавить проверенную схему внешних размеров и пояснение о минимальном размере ящика» — конкретная задача. Связь с причиной помогает не заполнять карточку случайными блоками.

Разделите изменения контента, товара и обслуживания. Уточнение комплектации относится к карточке; добавление отсутствующей детали — к продукту; исправление повреждений при перевозке — к упаковке и логистике. Не отправляйте все жалобы в маркетинг только потому, что у него появился ИИ-инструмент.

Приоритет зависит от частоты, последствий и стоимости исправления. Редкий вопрос о безопасности может быть важнее частой просьбы сделать фото ярче. Если данных недостаточно, назначьте проверку, а не придуманный вывод. В журнале полезно сохранять и отклонённые гипотезы: это предотвращает повторение одной и той же работы.

После анализа подготовьте список вопросов, которые покупатель должен решить до заказа. Именно он станет основой содержания карточки. Следующая глава показывает, как

превратить проверенные свойства в предложение без лишних обещаний.

Перед использованием итоговых частот проверьте, как считались записи с несколькими темами. Один отзыв может одновременно относиться к размеру и упаковке. Поэтому сумма тематических долей способна превышать 100%, если каждая рассчитывается от общего числа отзывов. В отчёте поясните это и не превращайте темы в взаимоисключающие причины. Если нужна одна главная причина, правило её выбора устанавливается отдельно.

Для ручной проверки возьмите записи из разных тем, включая неразмеченные и неоднозначные. Просмотр только самых простых ответов создаёт ложное ощущение точности. Если найдена систематическая ошибка, пересмотрите все записи, к которым она может относиться, и только затем формируйте очередь изменений.

Глава 6. Сформулировать предложение для разных покупателей

Сегментировать по задаче выбора

Разделение аудитории по возрасту и полу иногда помогает рекламе, но редко объясняет содержание карточки. Для товара полезнее знать, какую задачу решает человек, что уже у него есть и какие ограничения важны. Один покупатель ищет вещь для небольшого пространства, другой — подарок, третий — замену конкретной модели. Они задают разные вопросы даже при одинаковых демографических характеристиках.

Соберите сегменты из подтверждённых запросов и обращений. Не просите ИИ выдумать психологический портрет с доходом и страхами, если таких данных нет. Достаточно описать ситуацию, критерии выбора и сомнения. Например: «Покупатель хочет разместить приборы в ящике шириной до 30 см; ему нужны точные внешние размеры и понимание, можно ли уменьшить конструкцию».

Затем сравните потребности с возможностями товара. Если товар не подходит узкому ящику, не пытайтесь убедить

этот сегмент общими словами. Предложение должно помочь выбрать подходящий вариант или отказаться от неподходящего. Снижение ошибочных заказов может быть полезнее увеличения числа покупок, которые затем вернут.

Перевести характеристику в понятное последствие

Характеристика описывает предмет: ширина, материал, объём, способ крепления. Польза объясняет, что это даёт в определённой ситуации. Между ними нужна доказуемая связь. «Съёмные перегородки» позволяют менять расположение секций, если это действительно предусмотрено конструкцией. Они не доказывают удобство для любого набора предметов.

Составьте цепочку: факт → ситуация → ожидаемое удобство → ограничение. Для органайзера факт — три регулируемые секции. Ситуация — приборы разной длины. Удобство — возможность распределить их по отделениям. Ограничение — предметы должны помещаться в диапазон внутренних размеров. Такая запись помогает модели писать полезно и не расширять смысл характеристики.

Короткое задание: «По паспорту товара сформулируй пять объяснений пользы. Каждое свяжи с конкретной характеристикой. Не используй превосходство над конкурентами, если сравнение не предоставлено. Если связь зависит от условия использования, укажи его». Полученные формулировки удобно проверять по исходным полям.

Упаковать отличие без искусственного превосходства

Если магазин продаёт распространённый товар, отличие может заключаться в понятности выбора, комплекте, доступной инструкции или обслуживании. Это рабочие элементы предложения, если магазин действительно их выполняет. «Самый качественный» и «лучший на рынке» не заменяют конкретного сравнения.

Укажите, на каком основании покупатель может выбрать именно это предложение. Есть проверенная таблица совместимости? В комплект входит необходимый крепёж? Доступен определённый вариант цвета? Срок доставки показан для его адреса? Если отличия нет, стоит подумать о продукте и условиях, а не усиливать эпитеты.

Для собственного сайта можно представить несколько сценариев выбора на одной странице или разных посадочных страницах. Для маркетплейса следует учитывать разрешённую структуру карточки и не перегружать название текстом. Сегментация не означает создание множества дубликатов карточек вопреки правилам площадки. Она помогает выбрать порядок объяснений и материалы внутри допустимого формата.

Решить, какой призыв уместен

Призыв к действию должен соответствовать готовности покупателя. Для простого товара это может быть переход к выбору размера и заказу. Для сложного — проверка совместимости или обращение за консультацией. Если человеку ещё не хватает критичной информации, давление на немедленную оплату создаёт ошибочные заказы.

Избегайте ложного дефицита и таймеров, которые сбрасываются при каждом визите. Если акция ограничена сроком, этот срок должен быть реальным, а условия — доступными. Если остаток не подтверждён, нельзя автоматически сообщать «осталась последняя штука». ИИ может предложить такие приёмы как обычный маркетинг; ответственность за их использование остаётся у магазина.

Соберите предложение в короткую внутреннюю запись: кто выбирает товар, что он получает, какое свойство это обеспечивает, какие условия важны и что сделать дальше. Эта запись не обязательно публикуется целиком. Она помогает поддерживать единый смысл в карточке, рекламе и ответах.

Перед переходом к текстам проверьте, нет ли противоречия между обещанием и исполнением. Если реклама говорит об универсальности, а паспорт содержит ограничения, менять нужно рекламу. Если поддержка обещает иной ком-

плект, менять нужно правила ответов. Согласованное предложение уменьшает объём последующих объяснений.

Глава 7. Генерировать карточки товаров без выдуманных свойств

Построить карточку вокруг вопросов

Карточка должна позволить понять, что продаётся, подходит ли товар, что входит в комплект и какие условия использования важны. Текст не обязан перечислять все возможные достоинства. Его задача — передать проверенные сведения в порядке, удобном для выбора. Название, характеристики, изображения и описание работают совместно; длинный абзац не исправляет неверное поле размера.

Начните с паспорта товара и списка вопросов из анализа обращений. Определите обязательные поля конкретной категории в кабинете площадки. Создание карточки Wildberries включает характеристики, описание и материалы [1]; технические требования для российского кабинета проверяйте непосредственно перед публикацией. Справка другой локали не заменяет правила вашей категории и страны продаж.

Для Ozon и других площадок выполняйте ту же процедуру, но не переносите шаблон целиком. Названия полей, ограничения и правила изображений могут отличаться. Сохраняйте

няйте отдельную версию правил для каждого канала и дату её проверки. Если нейросеть обучена на старой инструкции, она может уверенно предложить устаревший формат.

Подготовить запрос с границами

Рабочий запрос состоит из данных, задачи, формата и ограничений. Например: «Используй только паспорт товара версии 3. Подготовь название, короткое описание и основной текст для предварительной проверки. В названии сначала укажи тип товара и отличающую характеристику. В описании объясни назначение, размеры, комплектацию и ограничения. Не добавляй срок службы, сертификаты, совместимость или эффект, которых нет в паспорте. После текста перечисли поля, требующие уточнения».

Попросите модель отдельно показать соответствие утверждений источникам. Для каждого содержательного предложения она должна указать поле паспорта, на которое опирается. Это не гарантирует правильность: модель может сослаться на неподходящее поле. Но такая проверка быстрее, чем поиск ошибок в гладком рекламном тексте.

Если в паспорте отсутствует материал, карточка не должна сообщать «экологичный пластик». Если не измерено удержание температуры, нельзя писать «сохраняет напиток горячим весь день». Если известна одна проверенная модель устройства, совместимость с целой серией требует отдельного подтверждения. Неизвестное следует запросить у владельца данных.

Разделить генерацию и проверку

Сначала получите один вариант и проверьте его по фактам. Затем попросите улучшить ясность. Если одновременно требовать десять продающих версий, объём проверки вырастет, а общие ошибки повторятся в каждой. Лучше утвердить смысл, после чего пробовать разные начала или порядок объяснений.

Проверка проходит в несколько шагов. Сверьте товар и вариант. Проверьте размеры, единицы, комплект и ограничения. Затем сравните текст с изображениями. Наконец, прочитайте его как покупатель, который впервые видит предмет. Сотрудник, знакомый с ассортиментом, иногда мысленно дополняет пропущенные сведения и не замечает пробел.

Условный паспорт: органайзер шириной от 28 до 42 см, глубиной 35 см, высотой 5 см; регулировка только по ширине. Ошибочный текст: «Подстроится под любой кухонный ящик». Проверенная формулировка: «Ширина регулируется в диапазоне 28–42 см. Перед заказом измерьте внутреннюю ширину ящика и убедитесь, что глубина и высота позволяют установить органайзер». Второй вариант помогает принять решение и снижает риск неверного ожидания.

Работать с поисковыми формулировками

Подберите слова, которыми покупатели называют товар. Распределите их по смыслу между названием, характеристиками и описанием в соответствии с правилами площадки. Не превращайте карточку в перечень запросов. Повторение слов не делает содержание полезнее и может нарушать ограничения канала.

Отличайте название предмета от случайных способов использования. Органайзер может подходить для канцелярии, но это не основание добавлять все возможные категории. Если заявляете иной сценарий, проверьте размеры, материал и безопасность применения. Поисковая фраза не расширяет фактические возможности товара.

Попросите модель: «Сравни перечень релевантных запросов с текстом. Покажи, какие важные способы называния товара представлены, а какие отсутствуют. Предлагай добавление только там, где оно не искажает смысл. Не обещай повышение позиции». Выводы о ранжировании площадки требуют отдельной проверки; текстовая модель не знает её текущий алгоритм.

Публиковать с возможностью возврата версии

Перед изменением сохраните действующие тексты и изображения. Запишите, что именно меняете и зачем. Если одновременно обновляется несколько полей, укажите связку: например, схема размеров и соответствующее пояснение. После публикации проверьте карточку в покупательском виде, включая вариант товара и мобильный экран.

Отдельно убедитесь, что модерация приняла изменения и они действительно появились. Факт отправки не равен публикации. Обнаруженная ошибка должна иметь владельца и срок исправления. Если изменена критичная характеристика, проверьте также рекламные материалы и базу ответов.

Через согласованный период оцените изменения на сопоставимых данных: вопросы покупателей, долю заказов, возвраты по выбранной причине. Небольшое повышение заказов за выходные не доказывает эффект текста: могли измениться трафик, цена или остаток. Измерению посвящены отдельные главы, а пока ваша цель — проверенная карточка с понятным содержанием.

Глава 8. Создавать товарные изображения, сохраняя сам товар

Выбрать исходник и способ изменения

Рекламное изображение должно показывать предмет, который покупатель получит. Генератор способен сделать привлекательную сцену и одновременно изменить форму ручки, количество деталей или оттенки материала. Поэтому для товарных изображений лучше начинать с проверенного снимка реального образца. Генерация по одному текстовому описанию подходит для поиска идеи, но не подтверждает внешний вид продаваемой вещи.

Подготовьте исходники с достаточной резкостью: общий вид, важные детали, комплект, упаковка и разные положения регулируемых элементов. Снимайте образец актуальной версии. Если производитель поменял конструкцию, старое изображение с новым фоном остаётся неверным. Изучите права на исходники; наличие фотографии у поставщика не всегда даёт право использовать её во всех рекламных каналах.

Различайте удаление фона, дорисовку окружения и изме-

нение самого объекта. Первые две операции обычно легче контролировать. При изменении объекта приходится проверять каждую деталь. Для пилота ограничьте задачу: сохранить товар целиком, изменить только фон и свет, не создавать дополнительные аксессуары. Если инструмент не позволяет надёжно удерживать предмет, используйте обычный редактор и реальную съёмку.

Составить техническое задание на сцену

Сцена должна объяснять использование или выделять предмет. Определите задачу кадра: показать масштаб, расположение в интерьере, комплектацию или отдельное преимущество. Для карточки полезнее один ясный вопрос на кадр, чем декорация с несколькими несвязанными обещаниями.

Пример задания: «На основе приложенного снимка разместить органайзер в открытом кухонном ящике. Сохрани форму, цвет, число перегородок и все детали исходного товара. Не добавляй крепёж, крышку и выдвижной механизм. Ящик должен быть больше внешних габаритов органайзера. Окружение спокойное, без логотипов. Изображение используется как иллюстрация расположения; точный размер будет указан отдельно».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.