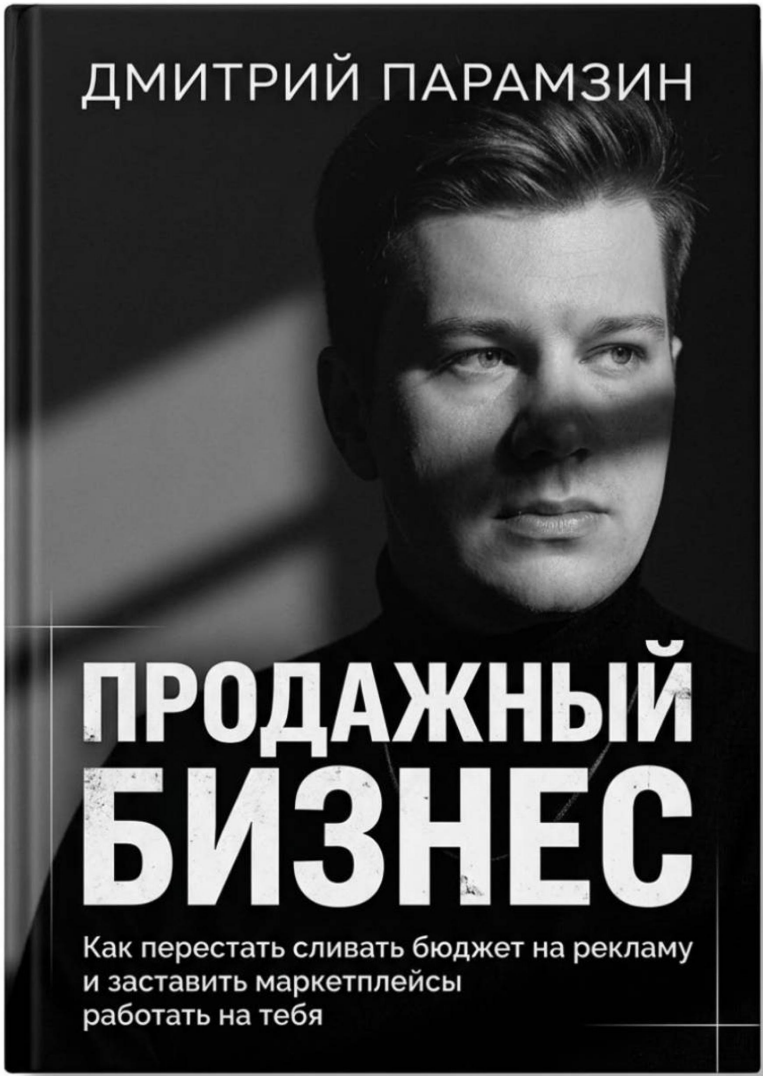
ДМИТРИЙ ПАРАМЗИН



ПРОДАЖНЫЙ БИЗНЕС

Как перестать сливать бюджет на рекламу
и заставить маркетплейсы
работать на тебя

Дмитрий Парамзин

ПРОДАЖНЫЙ БИЗНЕС. Как перестать сливать бюджет на рекламу и заставить маркетплейсы работать на тебя.

https://litres.ru/74691737
SelfPub; 2026

Аннотация

Маркетплейсы — это не легкие деньги и не лотерея. Это системный, математический бизнес, в котором побеждает тот, кто умеет считать цифры и понимает логику площадки.

Не пытайся обмануть алгоритмы — подружись с ними. Сделай крутую карточку, привези товар на правильные склады, посчитай каждую копейку в расходах и аккуратно нажми на педаль рекламы. У тебя обязательно всё получится, если ты будешь действовать шаг за шагом. Удачи в продажах, и пусть твои карточки всегда горят плашкой «Бестселлер»!

Содержание

Сорванная маска: как искусственный интеллект маркетплейсов выбирает любимчиков. 5
Анатомия воронки: как заставить покупателя отдать тебе свои деньги. 8
Конец ознакомительного фрагмента. 9

Дмитрий Парамзин
ПРОДАЖНЫЙ БИЗНЕС. Как перестать сливать бюджет на рекламу и заставить маркетплейсы работать на тебя.

Привет! Раз уж ты читаешь это руководство, значит, ты твердо решил покорить маркетплейсы. И это круто! Давай сразу на «ты» — так нам будет гораздо проще говорить о бизнесе, цифрах и стратегиях.

Здесь не будет скучной сухой теории. Представь, что мы сидим в уютной кофейне, и я делюсь с тобой всеми секретами, которые помогут твоему товару взлететь на Wildberries и Ozon. Погнали!

Сорванная маска: как искусственный интеллект маркетплейсов выбирает любимчиков.

Клик и выкуп — это сердце алгоритмов маркетплейсов, те самые ключевые действия, ради которых маркетплейс вообще существует. Если упростить всё до предела, то алгоритм ищет именно связку «кликнули выкупили».

CR выкуп = (Выкупленные товары /Клики) * 100%

Его нужно высчитать у конкурента и стремится перебить.

Почему этот показатель — самый главный маркер здоровья бизнеса?

Можно иметь гигантский CTR (клики) и отличную конверсию в корзину. Но если на этапе выдачи товара в ПВЗ люди массово разворачиваются и уходят, бизнес терпит бедствие.

Низкий итоговый CR в выкуп означает, что ожидание покупателя не совпало с реальностью.

Если этот показатель падает, лечить нужно не рекламу и не фотосессию, а сам продукт:

Реальное качество товара: торчат нитки, дешевый пластик, неприятный запах.

Упаковка: товар приходит помятым, разбитым или в грязном рваном пакете.

Пересортица: на складе перепутали размеры/цвета, и покупателю приехала не та вещь.

Обман в карточке: на фото цвет ярко-изумрудный (подкрутили фильтры), а в реальности — блекло-зеленый.

Выкуп — это момент, когда маркетплейс зарабатывает свою комиссию. Но алгоритмы смотрят на выкуп глубже:

Процент выкупа (особенно в одежде): Если твой товар кликают и заказывают по 100 раз в день, но на ПВЗ люди от него отказываются (выкупают только 10%), маркетплейс начинает неистово терять деньги на покатушках твоего товара туда-обратно. В итоге алгоритм тебя пессимизирует. Ему нужен чистый выкуп, а не просто заказы.

Выручка в рублях (Объем): Вот тут кроется главный секрет. Представь две карточки. У обеих идеальный клик и 100% выкуп.

Карточка А: продает чехлы для телефонов по 300 рублей. 10 выкупов = 3000 руб. выручки.

Карточка Б: продает чехлы для телефонов по 500 рублей. 10 выкупов = 5000 рублей.

Комиссия маркетплейса (допустим, 15%) с чехлов за 300 рублей — комиссия 450 рублей, а с чехлов за 500 — комиссия 750 рублей. Физического места на складе и на экране они занимают одинаково. Кого алгоритм продвинет выше? Конечно, чехлы которые дороже.

Вывод: чтобы обойти конкурента в выдачи, если вы во всем на равных, то поднимите цену на 1 рубль и алгоритм вас будет бустить лучше.

И не забывай про логистику:

Даже если у тебя идеальный клик и стопроцентный выкуп, но твой товар едет до покупателя 5 дней, а у конкурента — 1 день, маркетплейс покажет конкурента выше. Почему? Потому что покупатель скорее кликнет и выкупит то, что приедет завтра. Маркетплейсы знают: долгая доставка рубит конверсию в выкуп на корню (человек устает ждать, передумывает или покупает в другом месте).

Клик и выкуп — это фундамент. Задачаселлера — сделать так, чтобы эти клики и выкупы генерировали максимально-возможную массу денег для площадки в кратчайшие сроки.

Анатомия воронки: как заставить покупателя отдать тебе свои деньги.

Давай разберем воронку продаж на маркетплейсах до винтиков. Воронка — это путь покупателя от момента, когда он просто лениво листает поиск, до момента, когда он заб

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.