

Яськов Артём, СОО

# COZY HOME

Роль маркетплейсов  
в стратегии омниканальных продаж:  
как расти в условиях турбулентности

# О COZY HOME

- Признанный эксперт в текстиле для дома
- 89 магазинов по всей России
- Собственный Интернет-магазин и мобильное приложение
- Широкая представленность на ключевых маркет-плейсах Wildberries, Ozon, Lamoda, Яндекс маркет
- Собственная студия дизайна
- Надежные партнеры в производстве текстильных товаров
- Уникальные дизайны, коллекции и разработки



# 1/ МАРКЕТПЛЕЙСЫ СЕГОДНЯ – УГРОЗА ИЛИ ВОЗМОЖНОСТИ?

- Легкий старт
- Доступная экспансия по всей географии присутствия МП без масштабных инвестиций
- Развитая логистика
- Растущий трафик
- Данные и аналитика
- Ускоренная оборачиваемость товаров



- Каннибализация офлайн-розницы
- Давление на маржинальность
- Потеря прямого контакта с клиентом
- Переменчивость условий работы
- Зависимость от площадок
- Размывание бренда

## 2/ РОЛИ КАНАЛОВ ПРОДАЖ В СТРАТЕГИИ ОМНИКАНАЛЬНОЙ СЕТИ



# РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ

**Задача:** основа для построение бренда, создание эмоциональной связи с клиентом через предоставление качественного сервиса и впечатлений

**Ассортимент:** широкая матрица, готовые интерьерные решения с фокусом на комплектность и капсульность

**Цена:** средняя, средняя плюс



# РОЗНИЧНАЯ СЕТЬ

## Специфика клиентского опыта

**Получение эмоций:** усиление эмоциональной составляющей в товаре, выкладке и оформлении витрин

**Экспертная консультация:** повышение экспертности персонала и контроля за соблюдением стандартов обслуживания

**Уютная среда:** совершенствование организации пространства для комфортного и понятного выбора



# ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

**Задача:** знакомство клиентов с максимально широким ассортиментом, развитие омниканальных сервисов, рост LTV

**Ассортимент:** полная линейка, новинки, товары премиум-сегмента

**Цена:** аналогична розничному каналу, акции могут отличаться

18:29

LTE 55

COZY  
HOME



# ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН

## Специфика клиентского опыта

**Получение эмоций:** усиление эмоциональной составляющей в контенте

**Комфорт шоппинга:** понятная навигация, удобное оформление, персонализированный подход, интеграция с офлайн-каналом

**Доступность сервисов:** широкая гамма вариантов оплаты и доставки, оперативная поддержка через удобные каналы связи

# Пасха



# МАРКЕТПЛЕЙСЫ

**Задача:** основной источник роста объема продаж

**Ассортимент:** акцент на специальной матрице с конкурентной для площадок себестоимостью

**Цена:** конкурентная, без жесткой привязки к офлайн-каналу. Диапазон сегментов от нижнего до среднего +



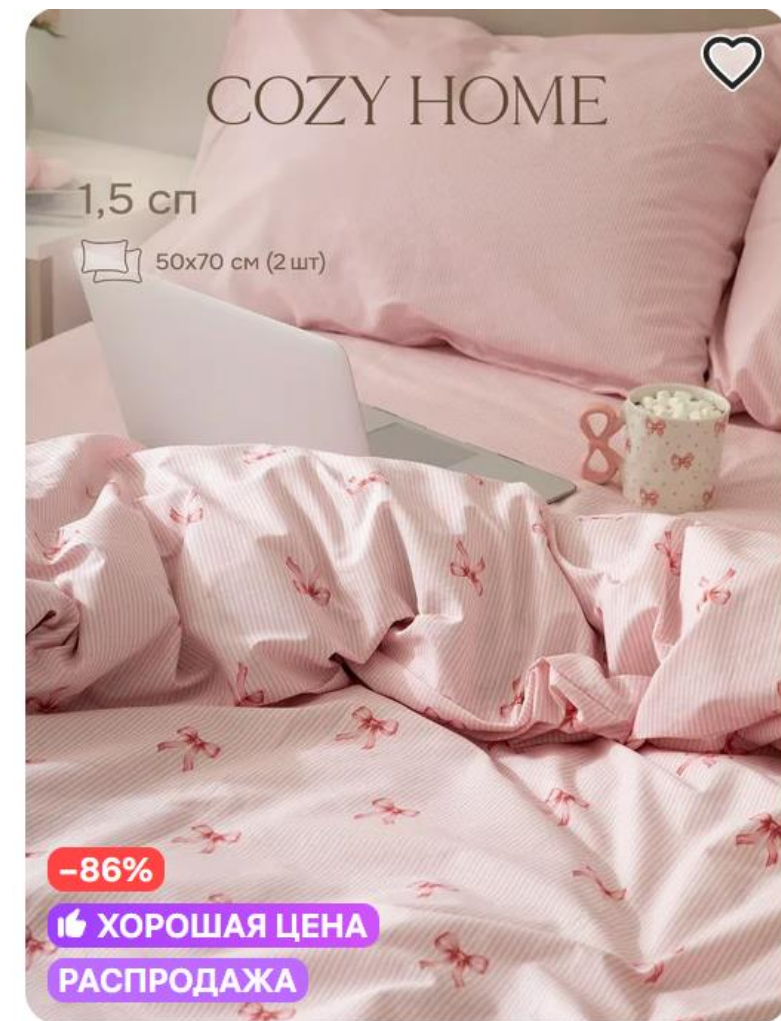
# МАРКЕТПЛЕЙСЫ

## Специфика клиентского опыта

**Быстрота и точность выбора:** наличие в топе выдачи, улучшение инфографики и описаний, усиление социальных доказательств

**Конкурентная цена:** реализация товаров специального ассортимента по ценам маркетплейсов

**Надежность в исполнении заказа:** быстрая отгрузка с FBO, специальная упаковка, минимизация брака и возвратов



**2 018 ₹** ~~15 490 ₹~~

с WB Кошельком

✓ COZY HOME / Постельное белье 1.5 с...

★ 4,9 · 1 981 оценка

 **Завтра**

# ПРИЗНАНИЕ ЛИДЕРСТВА ЗА КАНАЛОМ МАРКЕТПЛЕЙСОВ



### 3/ ЦЕНА: ВЫРОВНЯТЬ ИЛИ ОТПУСТИТЬ?

#### Розничная сеть

- Высокая доля затрат
- Высокая маржинальность



Работаем по ценам маркетплейсов – теряем маржу, не окупаем расходы

#### Интернет-магазин

- Прямая конкуренция с маркетплейсами
- Средняя маржинальность



Работаем по ценам розницы – проигрываем маркетплейсам, теряем продажи

#### Маркетплейсы

- Высокая конкуренция внутри и между площадками
- Низкая маржинальность



Работаем по ценам розницы – проигрываем другим селлерам, теряем продажи

# ВНЕДРЕНИЕ СВОБОДНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

до 2024

Ценообразование подстраивается под розницу

- Отток трафика из офлайна не компенсируется ростом выручки на платформах
- Доля МП в структуре продаж незначительная

2025

Ценообразование от бизнес-модели каждой площадки

- Рост товарооборота на площадках в 2,5 раза
- Масштабирование продаж на МП компенсирует снижение оборотов в офлайн-канале

2026

Ценообразование на МП с фокусом на соблюдение индекса цен

- Двухзначный рост омниканальных продаж

# 4/ СКИДКИ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: УЧАСТВОВАТЬ ИЛИ БОРОТЬСЯ?

## Минусы

- Сложность удержания единой цены во всех каналах
- Снижение индекса цен
- Потеря розничных продаж

## Плюсы

- Взрывной рост продаж на маркетплейсах

**БОРЬБА СО СКИДКАМИ – ПОТЕРЯ МАРЖИ**  
**ДОПУСК СКИДОК – МАКСИМИЗАЦИЯ**  
**ВАЛОВОЙ ПРИБЫЛИ**



# 5/ ИСТОЧНИКИ РОСТА ПРОДАЖ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

- 1 Адаптация ассортимента под каждый канал
- 2 Масштабирование и дифференциация ассортиментной матрицы МП
- 3 Насыщение складов МП актуальным товарным запасом
- 4 Реорганизация структуры под нужды МП
- 5 Повышение эффективности продвижения товаров

# АДАПТАЦИЯ АССОРТИМЕНТА ПОД КАЖДЫЙ КАНАЛ ПРОДАЖ

## ПРОБЛЕМА

- Розничный ассортимент менее конкурентоспособен на площадках
- Лимитированный объем продукции
- Ограничения по вывозу из ТЦ



## РЕШЕНИЕ

- Специальная матрица для МП, адаптированная под спрос на площадках с подходящей себестоимостью

# АССОРТИМЕНТ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ И ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

## Общие параметры

Ассортиментная стратегия	Широкая матрица, средняя глубина. Разнообразие категорий для создания уютной атмосферы и покрытия обширного диапазона потребностей
Ценовой сегмент	Средний, средний+, премиум
Дизайн	Эмоциональный, трендовый, уникальный. Товар должен выделяться на полке, привлекать внимание, вызывать спонтанное желание приобрести



# АССОРТИМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

## Общие параметры

Ассортиментная стратегия	Узкая матрица, большая глубина. Акцент на хитах и товарах-локомотивах с большим количеством модификаций
Ценовой сегмент	Нижний, средний, средний +. Часто требуется специальная продуктовая «линейка» с упрощённой упаковкой или сниженной себестоимостью
Дизайн	Понятный, массовый, функциональный. Должен легко считываться на экране смартфона



# МАСШТАБИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТНОЙ МАТРИЦЫ МП

до 2024

Ключевой продукт - отдельная матрица КПБ для маркетплейсов - FBO  
Ассортимент магазинов - FBS

2025

Расширение ассортимента FBO: КПБ, ОППБ, добавление новых категорий  
Работа с эффективностью ассортимента

2026

Наращивание специальной матрицы МП для FBO во всех категориях  
Рост эффективности матрицы

# РЕОРГАНИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ПОД НУЖДЫ МП

Объединение отделов УА и МП в департамент коммерции

## БЫЛО

- Отсутствие единого центра ответственности за продажи на МП
- Отдел УА отвечает за обеспечение склада товарами
- Отдел МП принимает решения по наполнению специальной матрицы

## СТАЛО

- Единый коммерческий департамент
- Распределение на ЦФО по товарным категориям
- Создание объединенных категорийных команд из УА и МП с руководителями категорий во главе

# РЕОРГАНИЗАЦИЯ СТРУКТУРЫ ПОД НУЖДЫ МП

## Фокусировка отдела стратегического маркетинга на работе с МП

- Масштабирование разработки товарных линеек для МП
- Оптимизация процессов создания контента под нужды маркетплейсов
- Создание единого гайда по подготовке фото-контента для ИМ и МП с учетом требований площадок
- Производство имиджевого контента для интеграции в карточки товаров
- Расширение штатной численности



# ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ

- Усиление бренда на платформах
- Добавление эмоционального контента
- Внешнее продвижение с помощью блогеров
- Привлечение профессиональных маркетологов



Весь ассортимент  
НОВИНКИ  
Акции  
Евро комплект  
Двуспальный комплект  
Полупороспальный комплект  
Семейный комплект  
Детский комплект



# ИТОГИ 2025





Артём Яськов | Ритейл от А до Я

COZY HOME

Спасибо за внимание!