

Юлиана Гордон

# Заберите свои 30% — как запустить прибыльный интернет-магазин

# Юлиана Гордон

- Основатель школы электронной коммерции АЙВЕНГО и ИТ-платформы для создания нишевых маркетплейсов
- 16 тысяч студентов, включая Кабинет Министров и Администрацию президента Республики Татарстан



# Работаю в E-commerce с 2005 года

oZON

ebay™

АЭРУА МЕРЛЕН

PayPal

S7 Airlines

A I Z E L

ЕВРАЗ

МЕГАФОН

М Т С

билайн

Вместе со студентами школы за 10 лет запустили с нуля

14 НИШЕВЫХ  
МАРКЕТПЛЕЙСОВ

243 E-COMMERCE  
БИЗНЕСА

CODE 8 VIE  
Parfums & Cosmétiques

MED  
Медицинский маркетплейс

KIPAVT

БЕССОВЕСТНО  
ТАЛАНТЛИВЫЙ  
маркетплейс  
для мастеров

Рывок

ARTDOM Select  
ПЛАТФОРМА ПО ПОДБОРУ МЕБЕЛИ И ДИЗАЙНЕРА

GUZAR

Prostogreen  
МАРКЕТПЛЕЙС ЛАНДШАФТНЫХ ТОВАРОВ

beed

PREVENTUM  
МАРКЕТПЛЕЙС ДОЛГОЛЕТИЯ

ПОНЯТНАЯ  
СРЕДА

MAGIC MARKETPLACE

# Школа АЙВЕНГО — 9 лет на рынке

„350“ КОМПАНИЙ

„16“ ТЫСЯЧ  
СТУДЕНТОВ

243 НОВЫХ  
E-COMMERCE  
БИЗНЕСА



**КАК МЫ БУДЕМ  
ИЗУЧАТЬ  
ПОСТРОЕНИЕ  
СВОЕГО ЕКОМА**

# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



# Е-commerce: стратегические сектора



## МЕТОД ЗОЛОТЫХ ПРАВИЛ

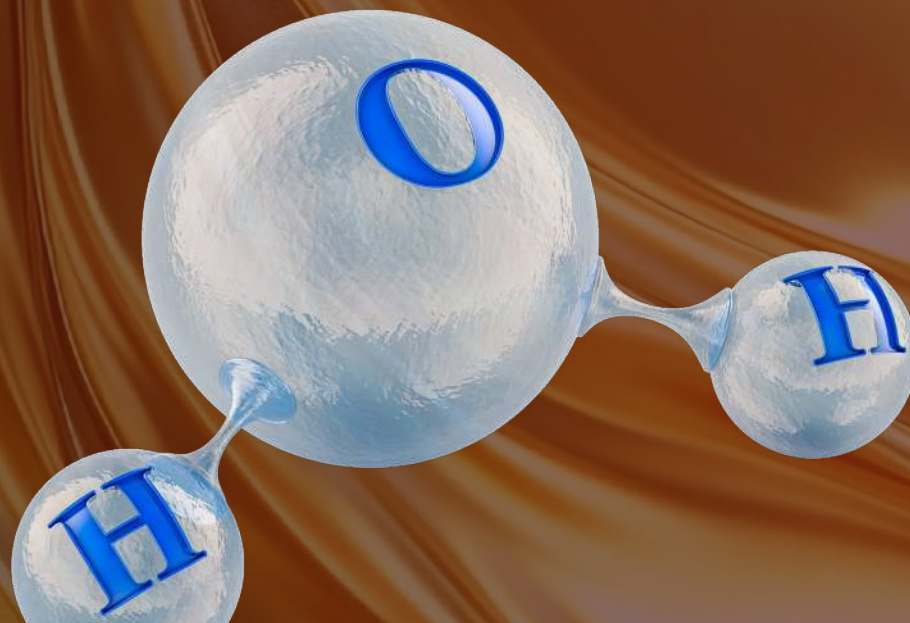
**Это метод нескольких ключевых правил в каждом стратегическом секторе, которые проверены временем и кейсами и при выполнении которых вы приближаетесь к прибыльному Екому**

# Е-commerce: стратегические сектора



## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Стройте **Трёхатомную бизнес-модель продаж** в онлайн-канале. Только она способна обеспечить и рост оборота, и сохранение рентабельности одновременно



# Трёхатомная модель продаж в интернет-мире





# Мой бизнес на маркетплейсах в 2026 году



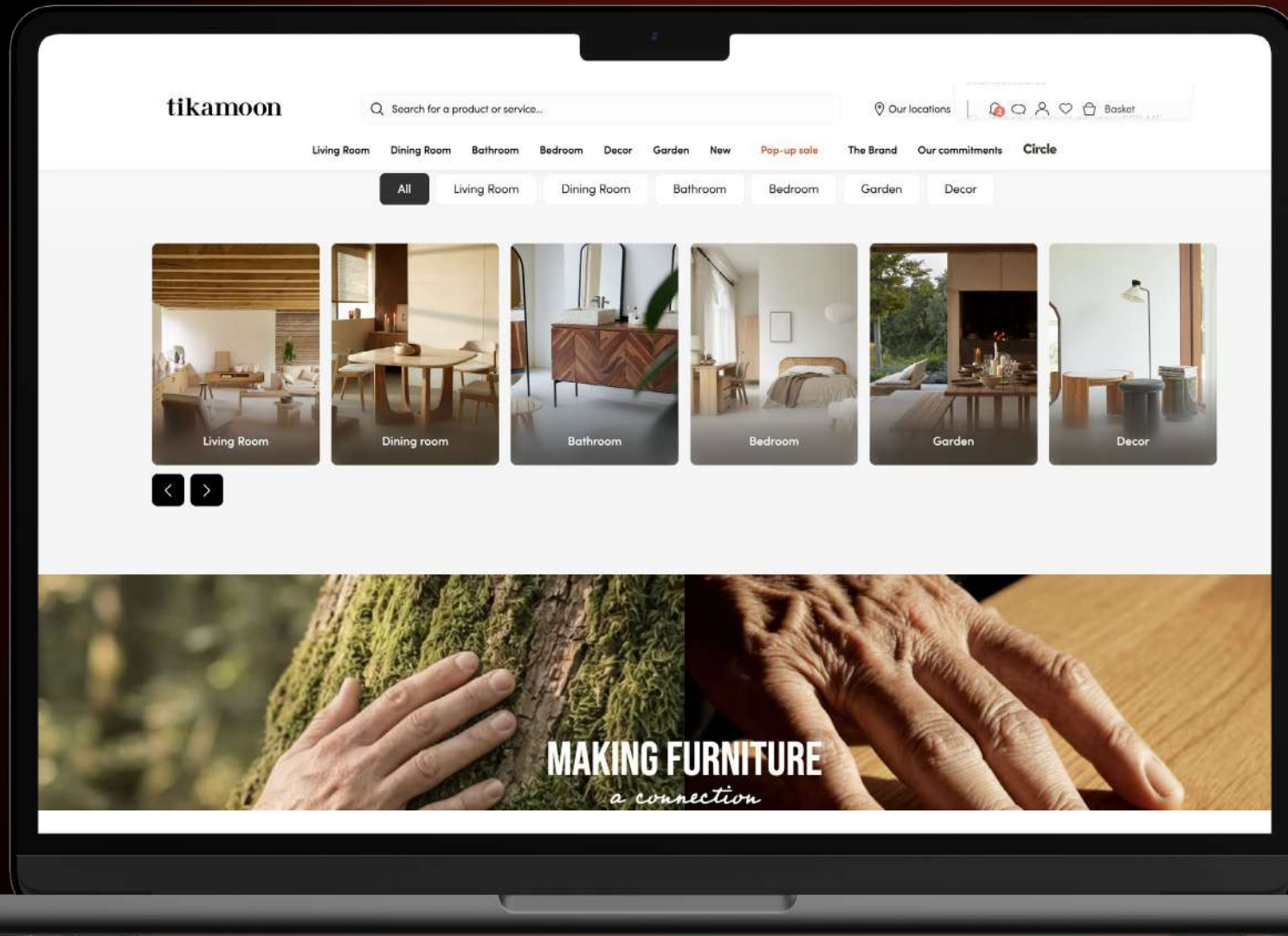
# Мультиканальная бизнес-модель: ЛОВИТЬ ВО ВСЕХ КАНАЛАХ



КЕЙС

tikamoon

Как золотые  
правила  
трёхатомной  
бизнес-модели  
позволяют  
оставаться  
прибыльным  
с первого дня  
и расти 40% в год



0 805 69 69 02

TIKAmoon

mon compte ma wishlist mon panier

Console, table basse...

SALON

SÉJOUR

SALLE DE BAIN

CHAMBRE

DÉCORATION

OUTDOOR

NOUVEAUTÉS

COLLECTIONS

PROMOS

Essai gratuit 30 jours

Garantie 2 ans

3x sans frais

Expédié en 48 h

outdoor  
NOS COLLECTIONS

Je découvre

Производит мебель под собственным брендом и продаёт через свой интернет-магазин во Франции

Размещался на 46, остался на 8 маркетплейсах в 5 странах Европы

amazon.es

ebay

Auchan

RICARDO

fnac

La Redoute

Conforama

dela maison  
Il y a de la vie dans la maison

# Трёхатомная бизнес-модель tikamoon



- 1 Мыслить вдолгую на горизонте 10 лет
- 2 Инвестировать в свой бренд, его репутацию и узнаваемость
- 3 Продвигаться системно в поисковых машинах
- 4 Обеспечить быструю и недорогую логистику, сравнимую с МП
- 5 Лучший клиентский сервис в своём классе / NPS / SI
- 6 LTV клиента –ключевой приоритет

- 1 Выйти на все глобальные МП
- 2 Выйти на все нишевые МП
- 3 Делать специализированный ассортимент под маркетплейс
- 4 Обеспечивать низкую себестоимость FBM / FBS
- 5 Оставаться, если есть хотя бы один прибыльный заказ в день
- 6 Не гнать на маркетплейс низкочастотный брендовый трафик

## РЕЗУЛЬТАТ

Применения Трёхатомной модели и золотых правил

**За 9 лет Tikatoon вырос из стартапа в 12 млн евро годового оборота до компании с оборотом в 150 млн евро, ни одного дня не будучи убыточным**

# Не Озоном единым....

## Глобальные маркетплейсы

OZON

wildberries

Яндекс Маркет

Avito

## Нишевые маркетплейсы

ЛЕРУА МЕРЛЕН



Своё | Родное  
от Россельхозбанка



Золотое Яблоко

VIPAVENUE

ЛЭТУАЛЬ

детский мир

lamoda

Все  
инструменты

# ДРУГИЕ КЕЙСЫ ТРЁХАТОМНЫХ И МУЛЬТИКАНАЛЬНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ

## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Развивать  
омниканальные/  
мультиканальные  
бизнес-модели

**М.ВИДЕО**



## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Развивать  
омниканальные/  
мультиканальные  
бизнес-модели



NATURA  
SIBERICA

63%  
Офлайн-канал

37%  
Онлайн-канал  
с фокусом  
на МП

×2

Потенциал  
роста  
маркетплейса  
в следующие  
2 года

## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Развивать  
омниканальные/  
мультиканальные  
бизнес-модели



## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

*«Нам всё равно где продавать, если там есть прибыль»*

# SOKOLOV

→ Модель устойчивого роста бизнеса  
по мультиканальной модели

ОПТ

РОЗНИЦА

ФРАНЧАЙЗИ

E-COM DTC

E-COM МП



## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

*«Нам всё равно где продавать, если там есть прибыль»*

# SOKOLOV

→ Модель устойчивого роста бизнеса по мультиканальной модели

ОПТ

РОЗНИЦА

ФРАНЧАЙЗИ

E-COM DTC

E-COM МП



### Собственный Еком

генерит самую большую валовую прибыль среди каналов, рентабельность офлайн-канала ниже



## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

*«Нам всё равно где продавать, если там есть прибыль»*

# SOKOLOV

→ Модель устойчивого роста бизнеса по мультиканальной модели

ОПТ

РОЗНИЦА

ФРАНЧАЙЗИ

E-COM DTC

E-COM МП



### Собственный Еком

генерит самую большую валовую прибыль среди каналов, рентабельность офлайн-канала ниже



### Рост бренда на МП x2

ежегодно последние годы, занимает 25% в категории «Ювелирка» на Ozon



## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

*«Нам всё равно где продавать, если там есть прибыль»*

# SOKOLOV

→ **Модель устойчивого роста бизнеса по мультиканальной модели**

ОПТ

РОЗНИЦА

ФРАНЧАЙЗИ

E-COM DTC

E-COM МП



### **Собственный Еком**

генерит самую большую валовую прибыль среди каналов, рентабельность офлайн-канала ниже



### **Рост бренда на МП x2**

ежегодно последние годы, занимает 25% в категории «Ювелирка» на Ozon



### **Разводим ассортимент**

между собственным интернет-магазином и маркетплейсами



## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

*«Нам всё равно где продавать, если там есть прибыль»*

**SOKOLOV** —→ **Модель устойчивого роста бизнеса по мультиканальной модели**

ОПТ

РОЗНИЦА

ФРАНЧАЙЗИ

E-COM DTC

E-COM МП



### **Собственный Еком**

генерит самую большую валовую прибыль среди каналов, рентабельность офлайн-канала ниже



### **Рост бренда на МП x2**

ежегодно последние годы, занимает 25% в категории «Ювелирка» на Ozon



### **Разводим ассортимент**

между собственным интернет-магазином и маркетплейсами



### **Цены в своем канале осознанно выше**

## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Быть прибыльным можно, если грамотно управлять

# SOKOLOV

01

Собственной  
бизнес-моделью

02

Ассортиментной  
стратегией

03

Известностью  
и доверием к своему  
бренду

04

Умным  
ценообразованием



ОПТ

РОЗНИЦА

ОФЛАЙН

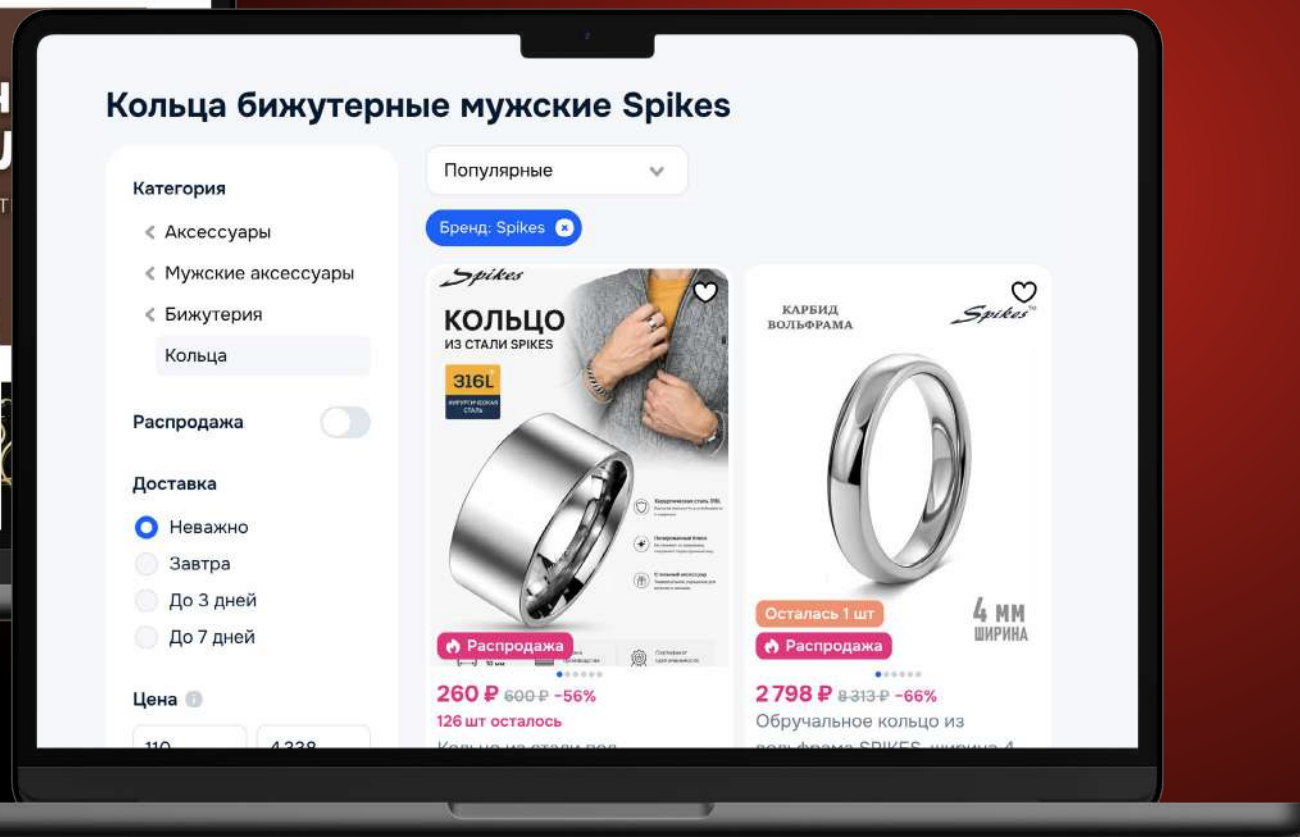
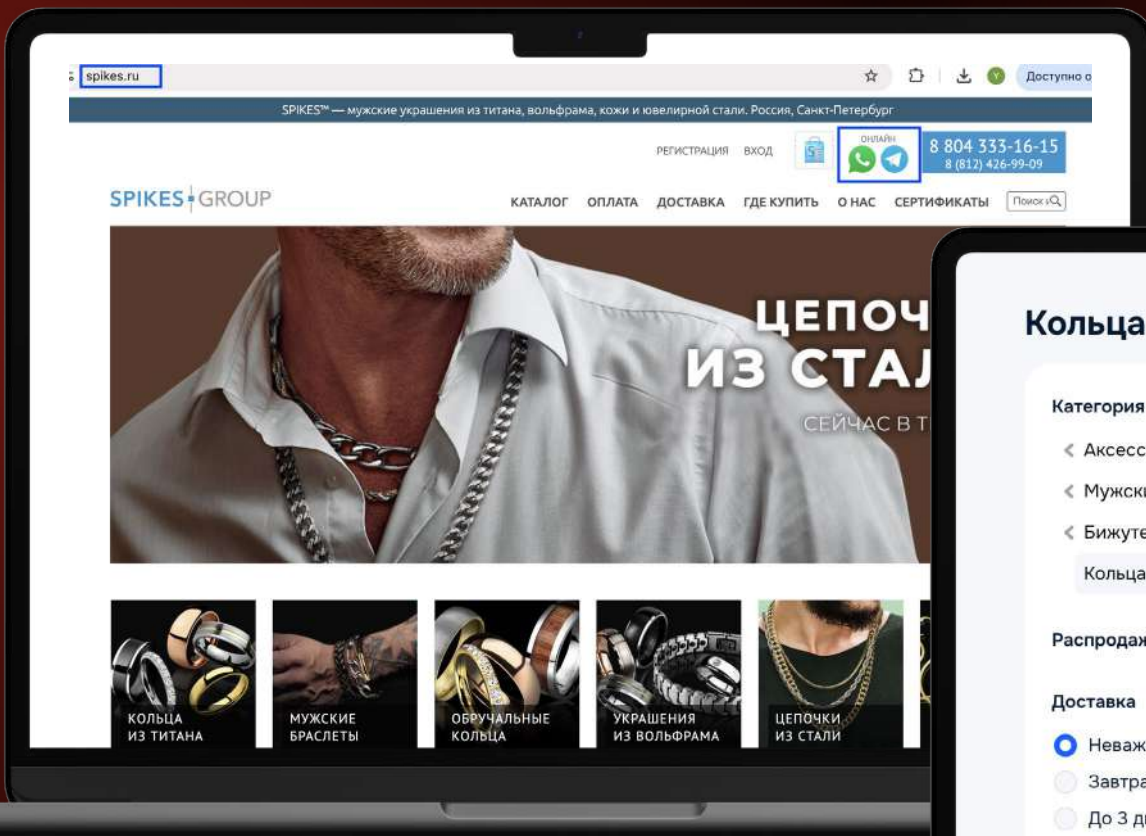
ОНЛАЙН

МАРКЕТПЛЕЙСЫ

DTC

× 8

РОСТ БИЗНЕСА  
ЗА 10 ЛЕТ



## ВЫВОД

**Трёхатомная бизнес-модель  
стимулирует рост объёмов за счёт  
рыгача маркетплейсов,  
одновременно позволяя  
удерживать рентабельность  
и развивать свой бренд  
в собственном Екоме**

# Е-commerce: стратегические сектора



**ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО**

**ON WEB — ON STOCK  
ON STOCK — ON WEB**

**Если есть на складе — должно быть на витрине**

**Если есть на витрине — обязано быть на складе**



Бренды

Поиск по каталогу



Параметры



Корзина

ТОВАРЫ ДЛЯ КОШЕК ▾ ТОВАРЫ ДЛЯ СОБАК ▾ ХИТЫ ПРОДАЖ

[Главная](#) / [ТОВАРЫ ДЛЯ КОШЕК](#) / [Кормовые добавки и витамины](#) / [GiGi \(Джиджи, Латвия\)](#) / [GiGi - Уро-Урси 90](#)

## GiGi - Уро-Урси 90



Артикул: 006261

Применяется для профилактики циститов, при комплексном лечении мочекаменной болезни собак и кошек, а так же как мочегонное и антиоксидантное средство.

1790.00 руб.

— 1 +

В корзину

Купить в 1 клик

Поделиться



Распечатать

# «Нет в наличии» — убийца вашего Екома



zooopt.ru zooopt@mail.ru 16 августа в 08:03

Нет в наличии

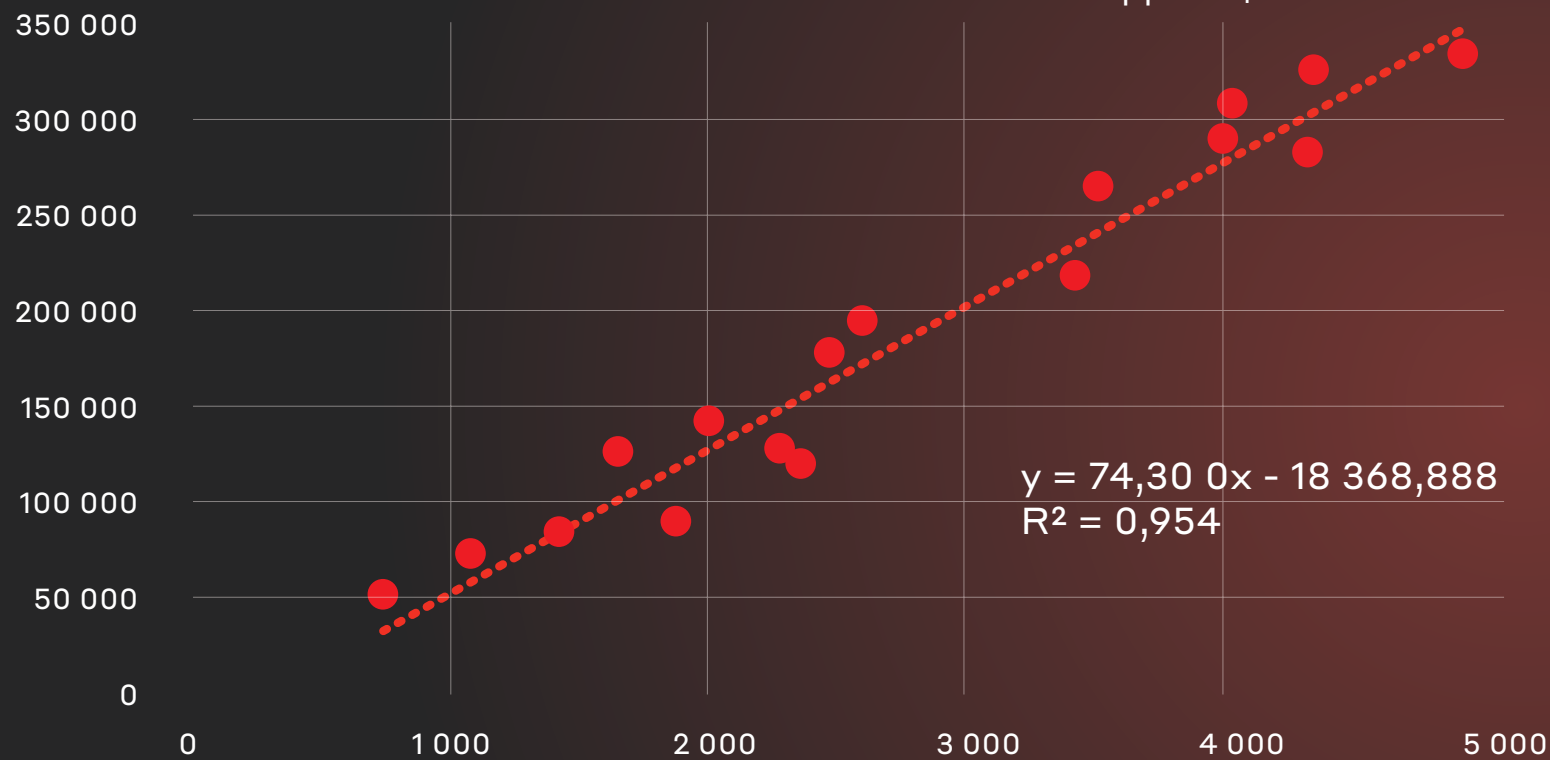
ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Ассортимент  
нуждается  
в глубине  
и ширине

# Ассортимент и трафик – математическая зависимость

## Трафик VS ассортимент / Факт /

Y – кол-во органических сессий  
X – кол-во SKU  
R – корреляция

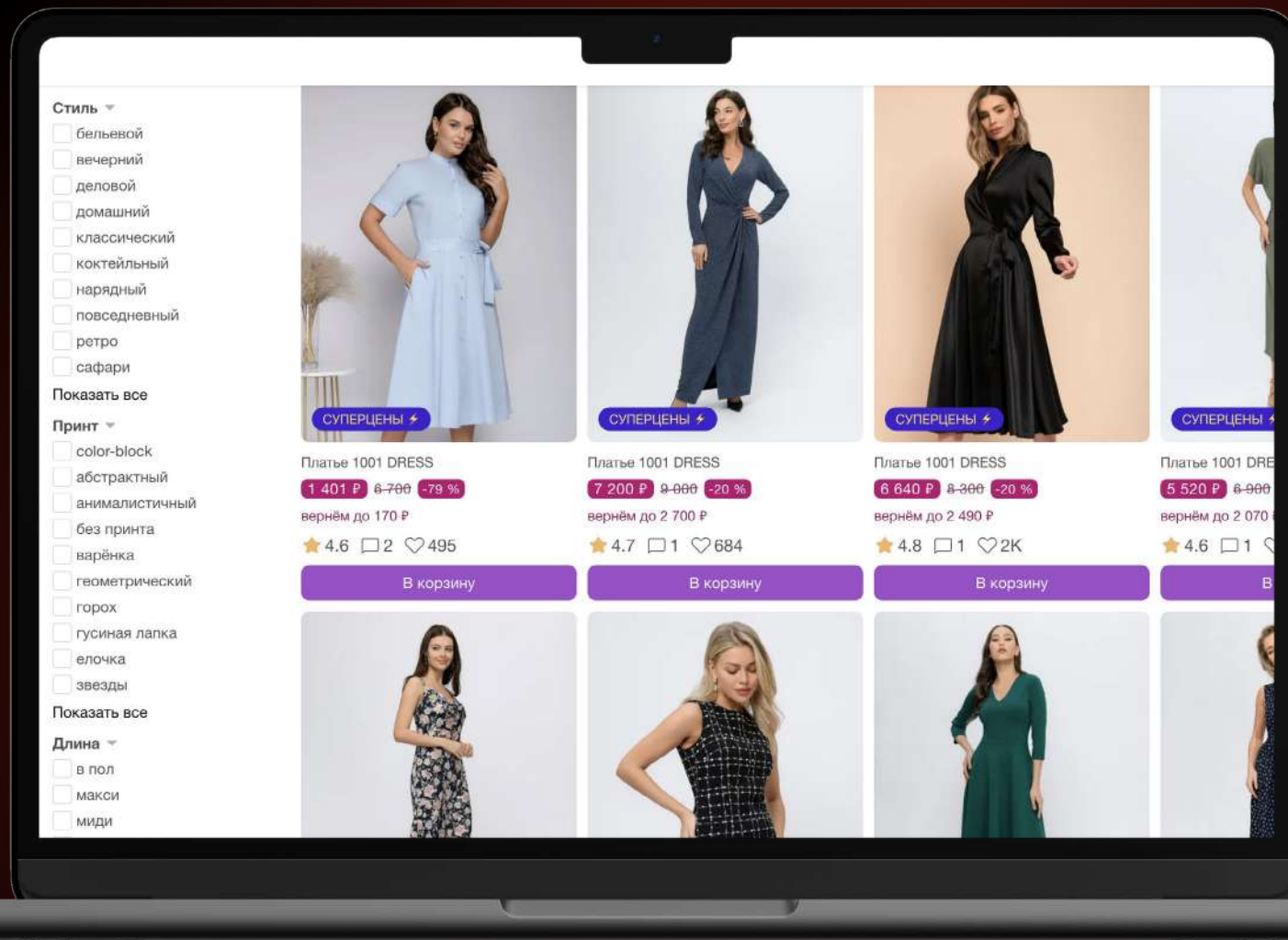


| SKU   | ТРАФИК  |
|-------|---------|
| 1 000 | 108 496 |
| 1 191 | 114 502 |
| 1 778 | 132 959 |
| 2 206 | 146 416 |
| 2 787 | 164 685 |
| 3 100 | 201 805 |
| 4 800 | 282 516 |
| 5 200 | 307 941 |
| 6 700 | 395 451 |
| 7 900 | 460 983 |

# Стратегия ассортимента #1

1001  
dress

Товар на все  
возможные  
поисковые  
запросы



# Ассортимент строится под поисковые запросы

| Запросы со словами                         | Число запросов |
|--------------------------------------------|----------------|
| <a href="#">вечерние платья</a>            | 248 114        |
| <a href="#">купить вечернее платье</a>     | 37 747         |
| <a href="#">платье женское вечернее</a>    | 19 077         |
| <a href="#">магазин вечерних платьев</a>   | 13 492         |
| <a href="#">вечерние платья москва</a>     | 11 949         |
| <a href="#">вечернее платье на свадьбу</a> | 11 851         |
| <a href="#">вечернее платье размер</a>     | 11 461         |
| <a href="#">длинное вечернее платье</a>    | 9 968          |

# Трёхатомная модель продаж

Купить одежду бренда **1001 Dress** можно на официальном сайте, на крупнейших российских маркетплейсах, а также в фирменных офлайн-магазинах и шоурумах в Москве и Санкт-Петербурге.  Be-in.ru +6

- **Официальный сайт:** Весь актуальный каталог, новинки и сезонные скидки доступны напрямую через [Интернет-магазин 1001dress.ru](https://internet-magazin.1001dress.ru).
- **Маркетплейсы:** Для быстрой доставки и бесплатной примерки в пунктах выдачи используйте [Каталог 1001 Dress на Wildberries](#) или заказывайте вещи через [Официальный бренд-шоп на Ozon](#). 

## Адреса розничных магазинов и шоурумов

В Санкт-Петербурге (родина бренда и производство) 

 GroupPrice

**1001 DRESS – каталог товаров бренда - GroupPrice**

Большой выбор товаров из каталога 1001 DRESS в интернет-магазине GroupPrice. Цена начинается с 100...

 Be-in.ru

**Адреса магазинов 1001Dress (1001 Дресс) – Россия 2026**

Мы ежедневно работаем над базой адресов, но если вы нашли ошибку в...

 ВКонтакте

**1001 ПЛАТЬЕ Москва, Таганская 26 - м. - ВКонтакте**

Успейте выбрать свой идеальный наряд для этого волшебного праздника! 

Show all

## Стратегия ассортимента #2



Вы купите то,  
что мы вам  
предложим



Вы купите то,  
что мы вам  
предложим:  
стратегия  
сработает если  
потребитель  
влюблен в ваш  
продукт

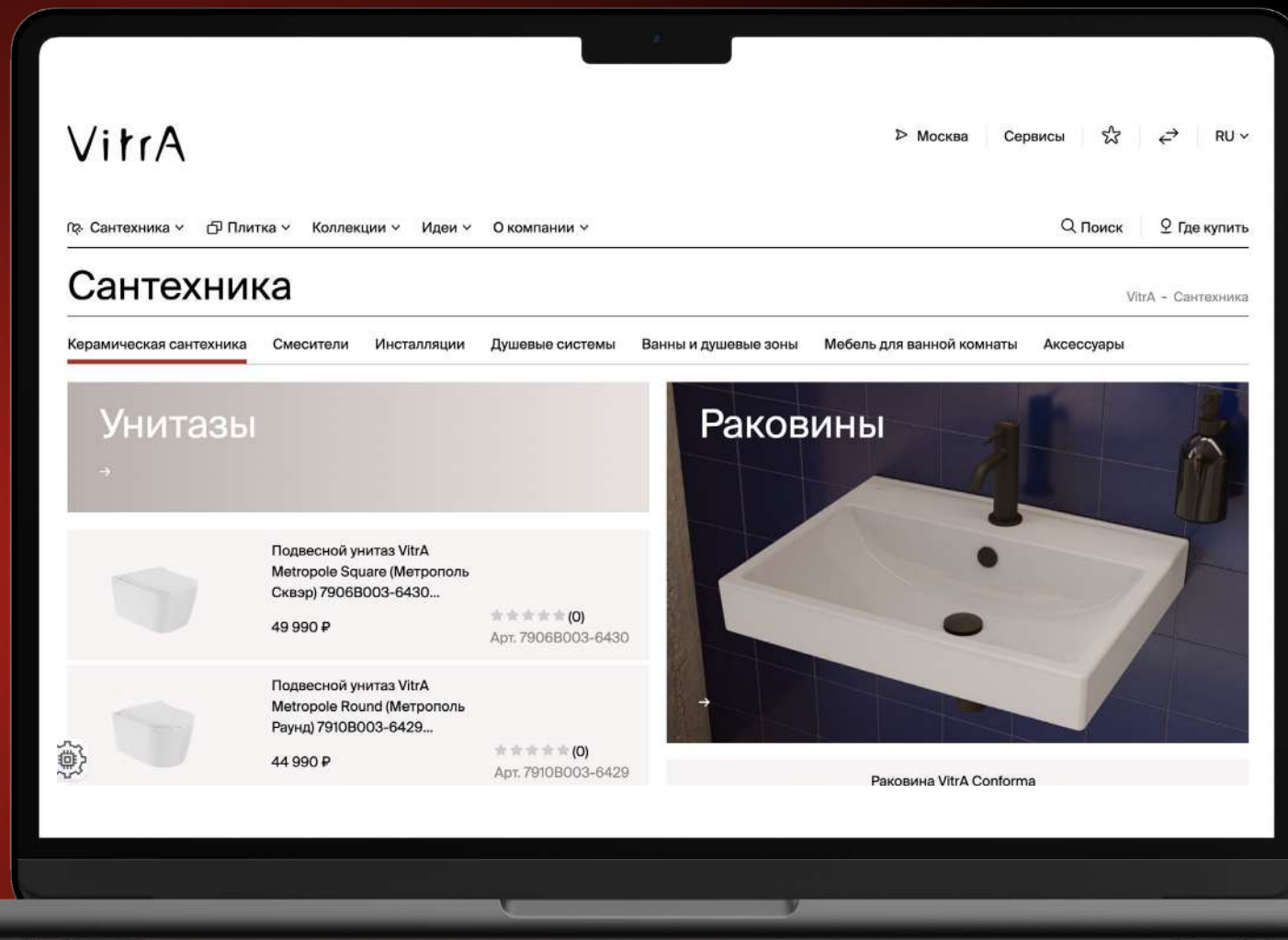


Вы купите то,  
что мы вам  
предложим:  
стратегия  
сработает если  
потребитель  
влюблен в ваш  
продукт



## Стратегия ассортимента #3 — для производителей

Станьте  
глубоким  
экспертом  
в одной товарной  
категории  
и толкайте в ней  
свой бренд



## ВЫВОД

# Ассортимент собственного Екома должен:

01

Соответствовать  
поисковым  
запросам

02

Формировать  
спрос за счёт силы  
бренда

03

Продавать не  
только товар,  
но экспертизу  
и дополнительные  
сервисы

## ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Во всех случаях должно  
работать золотое правило:

On stock — on web

On web — on stock

# Е-commerce: стратегические сектора



# «С чего вы взяли, что все покупатели сравнивают цены?»



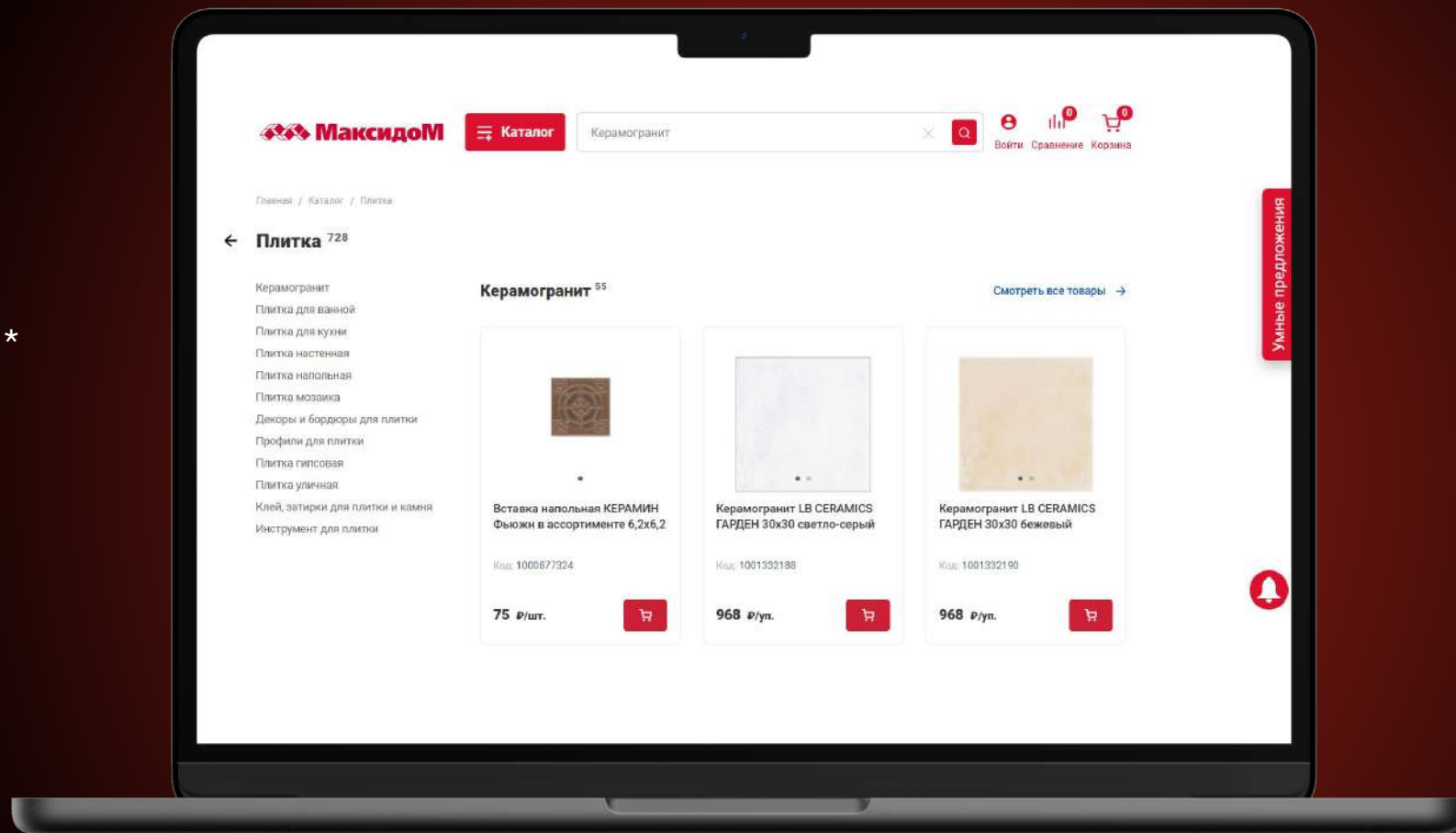
46%

выбирают товар  
по самой выгодной  
цене среди аналогов\*

33%

покупают товар  
при наличии  
скидки или акции\*

«Мы продаём  
на маркетплейсах дороже,  
чем в собственном  
E-commerce.  
И у нас получается!»



# При активном ценовом маркетинге, активно анализируйте, что покупают ваши клиенты

Динамика соотношения продаж товаров «со скидкой» VS «по полной цене»



ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

**Снижая цены  
можно добиться  
увеличения  
прибыли**

Снижение цены снижает прибыль.

Если же увеличить на 1% цену на весь ассортимент, это принесёт дополнительную прибыль.

**Как добиться увеличения цены на 1% в целом в бизнесе?**

## Совет за 200 тыс. долларов

**a**

**На 5% снизить цену  
на 1/5 ассортимента**

на самый чувствительный  
к цене ассортимент

**b**

**На 1% снизить цену  
на 1/5 ассортимента**

конкурентный  
ассортимент

**c**

**Оставить цену неизменной  
на 1/5 ассортимента**

где есть УТП или неценовые сервисные  
преимущества

**d**

**На 1% увеличить  
цены на 1/5 ассортимента**

Long tail ассортимент

Войти | Регистрация



нам не всё равно

Поиск



Акции

Телевизоры  
и видео

Аудио  
техника

Ноутбуки, планшеты  
и компьютеры

Телефоны

Фото и  
видео

Техника  
для дома

Техника  
для кухни

Встраиваемая  
техника

Красота и  
здоровье

Авто  
техника

Игры и  
развлечения



Гарантия лучшей цены



Печатать



Гарантия  
лучшей цены



Гарантия лучшей  
цены

Нашли дешевле? Снизим цену!

Поиск



Контакты



Личный кабинет



ОВИНКИ

БРЕНДЫ

ЖЕНСКОЕ

ОБУВЬ

СУМКИ

АКСЕССУАРЫ

ПОДАРОЧНЫЕ КАРТЫ

КОСМЕТИКА

МУЖСКОЕ

ДЕТСКОЕ

APPLE

ИНТЕРЬЕР

лучший выбор  
лучшая цена

Цена в Москве 812 EUR\*

Милан  
880 EUR

Дубай  
924 EUR

Лондон  
882 EUR

Босоножки Alaïa



\*Цена в рублях 52 800. По данным внутреннего исследования цен, ассортимента и подтверждения качества в разных городах мира. Регламент ОАО «Торговый дом ЦУМ» №388 от 01.02.2017. ОГРН 1027739063208.

(495) 287 85 55 | 8 (800) 100 28 28

МОДА СТАНОВИТСЯ БЛИЖЕ

Москва, Р RUB

A I Z E L



Юлиана

SALE

НОВИНКИ

ДИЗАЙНЕРЫ

ОДЕЖДА

ОБУВЬ

СУМКИ

АКСЕССУАРЫ

КРАСОТА

ДЕТСКОЕ

МУЖСКОЕ

*ЛУЧШИЕ ЦЕНЫ*  
*на моду в интернете*



спросить  
ать  
алонв Обратная связь

# АДАМАС

МАГАЗИН

КОЛЛЕКЦИИ

АКЦИИ

СЕРВИСЫ

МИР АДАМАС

ФРАНЧАЙЗИНГ

ФИРМЕННЫЕ

## КАТЕГОРИИ:

- ☐ Кольца [1911]
- ☐ Обручальные кольца [79]
- ☐ Серьги [2042]
- ☐ Серьги-пуссеты [320]
- ☐ Серьги-конго [36]
- ☐ Подвески [934]
- ☐ Браслеты [327]
- ☐ Колье [144]
- ☐ Цепи [153]
- ☐ Шармы [209]
- ☐ Запонки [7]
- ☐ Печатки [34]
- ☐ Зажимы [7]
- ☐ Зодиакы [13]
- ☐ Кресты [266]
- ☐ Инициалы [31]
- ☐ Броши [108]

Каталог • Изделия

## ЧЕСТНАЯ ЦЕНА = ЧЕСТНЫЕ СКИДКИ

 скидки до 10% по карте клиента

Сортировать по: НАШЕМУ

☐ Только новинки

Выводить по: 12 36 72

1 2 3 4 5



НИЗКИЕ ЦЕНЫ КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Вопрос-ответ Подписаться

Регистрация Войти



Москва и область

Каталог Интернет-магазин

Магазины

Услуги

Полезные советы

Поиск

Корзина

1 товар

4 922,00 руб.

Список покупок

нет товаров

Что такое список покупок?

Стройматериалы Столярные изделия Электротовары Инструменты Напольные покрытия Плитка Сантехника Водоснабжение Сад Скобяные изделия Краски Декор Освещение Хранение Кухни



БЕССПОРНО  
НИЗКИЕ ЦЕНЫ  
НА ГИПСОКАРТОН

КУПИТЬ ОНЛАЙН

## Гипсокартон

по низким ценам



Профиль для  
гипсокартона и  
аксессуары



Влагостойкий  
гипсокартон



Гипсокартон 12.5 мм



Гипсокартон 9.5 мм



Потолочный



# Пример стратегии ассортимент-цена в разрезе товарных групп

**Traffic builder**

**Cash generator**

**Profit generator**

**Image creator**

# Пример стратегии ассортимент-цена в разрезе товарных групп

| ТОВАРНАЯ ГРУППА | РОЛЬ КАТЕГОРИИ   | СТРАТЕГИЯ АССОРТИМЕНТА                                                                                                                                | SKUS  | СТРАТЕГИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ + ПРОМО-СТРАТЕГИЯ                                                                                                                        |
|-----------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1               | Traffic builder  | <ul style="list-style-type: none"><li>– Макс. ширина и глубина категории</li><li>– Фокус-бренды с высокой оборачиваемостью</li></ul>                  | – 980 | <ul style="list-style-type: none"><li>– Самая низкая цена в интернете</li><li>– Кроссселл с маржинальными товарами</li><li>– Минимальные бонусы / кэшбэк</li></ul> |
| 2               | Cash generator   | <ul style="list-style-type: none"><li>– Оптимальное кол-во сезонных товаров</li><li>– Только известные бренды</li><li>– Высокий средний чек</li></ul> | – 300 | <ul style="list-style-type: none"><li>– Средняя цена по рынку + клиентская скидка / бонусы по программе лояльности</li></ul>                                       |
| 3               | Profit generator | <ul style="list-style-type: none"><li>– Высокомаржинальные</li><li>– Уникальные / СТМ</li><li>– Спец. условия с поставщиками</li></ul>                | – 60  | <ul style="list-style-type: none"><li>– Высокая на бестселлеры</li><li>– Выше средней на остальной ассортимент</li></ul>                                           |
| 4               | Image creator    | <ul style="list-style-type: none"><li>– Имиджевые товары, влияющие на позиционирование бренда и магазина</li></ul>                                    | – 150 | <ul style="list-style-type: none"><li>– РРЦ от поставщика и / или стандартная цена + скидка клиента</li></ul>                                                      |

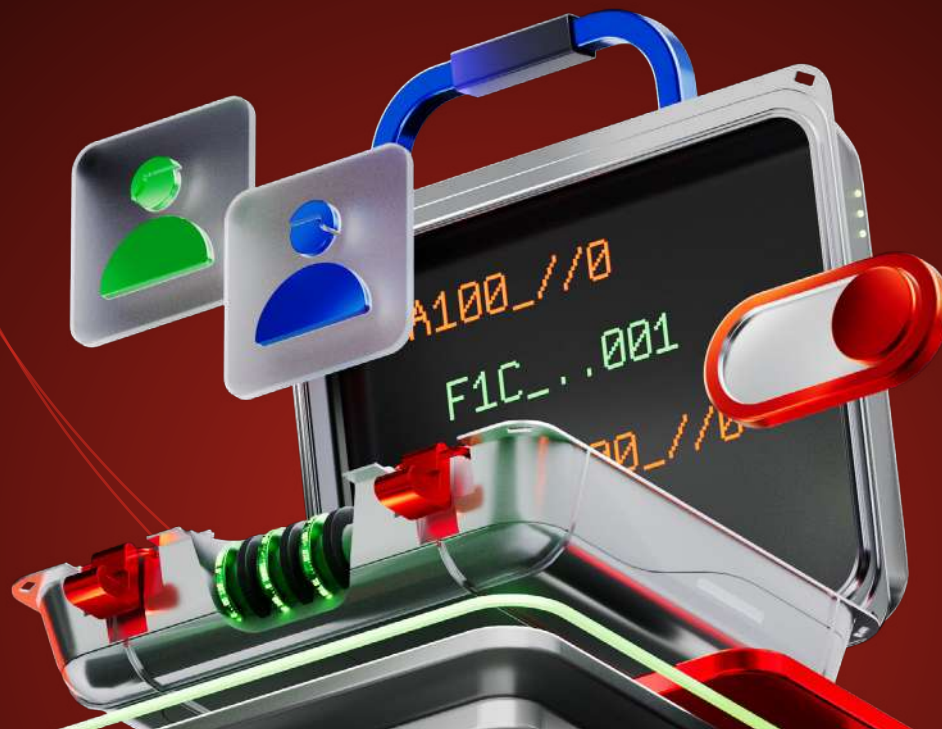
**ВЫВОД**

**Комбинируйте разные  
ценовые стратегии  
и помните –  
не все клиенты покупают  
только со скидкой**

# Е-commerce: стратегические сектора



# Как выбрать ИТ-СИСТЕМУ



# Что вы строите в DTC E-commerce

## Продукт

Физические товары

Цифровые товары

Услуги

# Что вы строите в DTC E-commerce

## Продукт

Физические товары

Цифровые товары

Услуги

+

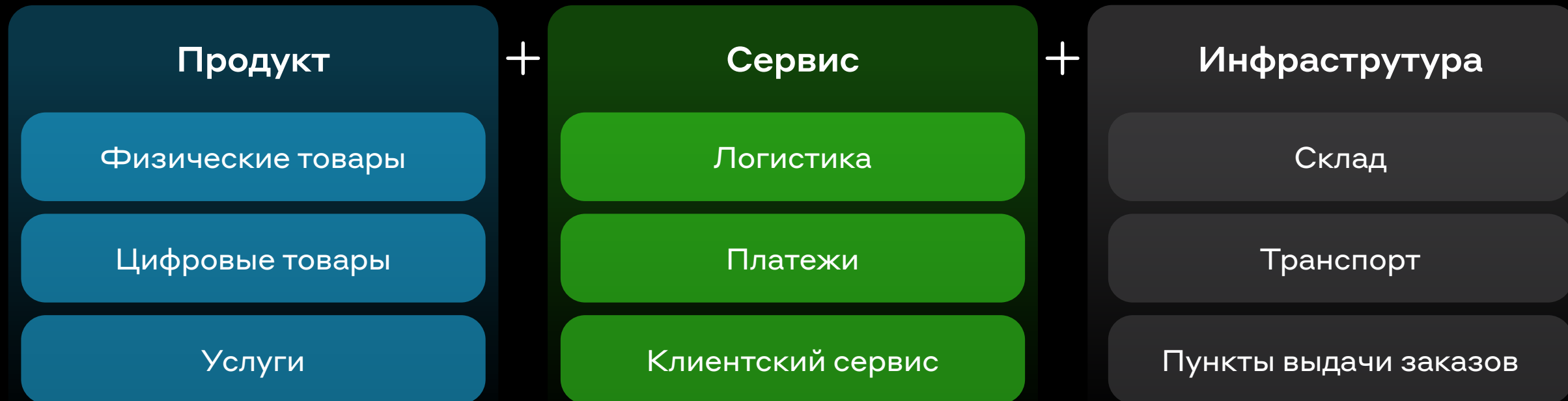
## Сервис

Логистика

Платежи

Клиентский сервис

# Что вы строите в DTC E-commerce



# Что вы строите в DTC E-commerce



# На чём можно быстро запустить свой интернет-магазин в 2026-2027 гг.



Яндекс **КИТ**

inSales



Tilda

opencart ..

iWENGO MARKET

retailcrm

АДВАНТШОП

Е-commerce платформа Альфа-Банка



# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (ДТС / МП / мессенджеры)

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (ДТС / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (ДТС / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (ДТС / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (ДТС / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)



Клиентская поддержка (чаты / боты / email / смс)

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)



Клиентская поддержка (чаты / боты / email / смс)



SEO → GEO оптимизация

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)



Клиентская поддержка (чаты / боты / email / смс)



SEO → GEO оптимизация



Интеграции с WMS -1С, Мой Склад

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)



Клиентская поддержка (чаты / боты / email / смс)



SEO → GEO оптимизация



Интеграции с WMS -1С, Мой Склад



Платежи

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)



Клиентская поддержка (чаты / боты / email / смс)



SEO → GEO оптимизация



Интеграции с WMS -1С, Мой Склад



Платежи



Аналитика

# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)



Клиентская поддержка (чаты / боты / email / смс)



SEO → GEO оптимизация



Интеграции с WMS -1С, Мой Склад



Платежи



Аналитика

Стоимость  
запуска



# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)



Клиентская поддержка (чаты / боты / email / смс)



SEO → GEO оптимизация



Интеграции с WMS -1С, Мой Склад



Платежи



Аналитика

Стоимость  
запуска



Стоимость  
поддержки



# Чек-лист выбора ИТ-системы



Поддержка трёхатомной модели продаж (DTC / МП / мессенджеры)



Кроссплатформенность (Desktop / Mob / App)



Не требует кодеров в штате



Встроенная CMS, не требует дизайнеров и верстки



Встроенная PIM



Встроенная OMS



Встроенная логистика



Встроенный минимальный CRM (промомеханики)



Клиентская поддержка (чаты / боты / email / смс)



SEO → GEO оптимизация



Интеграции с WMS -1С, Мой Склад



Платежи



Аналитика

Стоимость  
запуска



Стоимость  
поддержки



Time-to-Market



# На чём можно быстро запустить свой интернет-магазин в 2026-2027 гг.



Е-commerce платформа Альфа-Банка



# Е-commerce: стратегические сектора



# МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИЯ

```
graph TD; A[МАРКЕТИНГ-СТРАТЕГИЯ] --> B[ТРАФИК-СТРАТЕГИЯ]; A --> C[ПРОМО-МЕХАНИКИ]; A --> D[CRM];
```

## ТРАФИК-СТРАТЕГИЯ

медленно,  
но верно

## ПРОМО-МЕХАНИКИ

лучшие для 46%  
аудитории

## CRM

работайте над LTV  
клиентов

# Трафик-стратегия: медленно, но верно

- 1 Не ждите быстрых решений – трафика нет и он очень дорогой
- 2 Занимайтесь GEO- вместо SEO-оптимизация контента под ИИ-поиск
- 3 Выращивайте низкочастотные брендовые поисковые запросы
- 4 Стимулируйте User Generated Content (UGC ) – отзывы, обзоры, комьюнити

## Промомеханики: лучшие для 46% аудитории

- 1 Бесплатная доставка
- 2 Накопительная клиентская скидка 10-15-20%
- 3 Бонусная программа welcome-бонус, двойные бонусы и т. д.
- 4 Два по цене одного и /или третий в подарок
- 5 Спецдни распродаж «Черная пятница», 11.11 «Киберпонедельник» и т. д.

## CRM: работайте над LTV клиентов

- 1 Собирайте клиентскую базу, структурируйте данные о клиентах, сегментируйте
- 2 Если у вас «здоровый» бизнес, то минимум 40% клиентов должны совершить повторный заказ в течение года
- 3 Каждый лояльный клиент должен принести в среднем от 2,6 до 8 покупок в год
- 4 8 – ЗОЛОТОЕ ЧИСЛО ЛОЯЛЬНОСТИ

ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Построить долгосрочный  
прибыльный  
E-commerce без CRM  
у вас не получится

Прибыльный E-commerce =  
первые покупки + повторные покупки



# Сколько в среднем заказов за 12 месяцев делают покупатели в российских интернет-магазинах?

**80%**  
купили 1 раз



**11%**  
купили 2 раза

**4%**  
купили 3 раза

**2%**  
купили 4 раза

**3%**  
купили 5 и более раз

# Одна из причин, почему некоторые E-commerce бизнесы неприбыльны, – плохой LTV клиентов по сравнению с вашими затратами

LTV = Life Time Value



Сколько  
раз к вам  
возвращается  
клиент?

# Формула LTV ваших клиентов

LTV ₽

Жизненный цикл  
вашего клиента  
в рублях

# Формула LTV ваших клиентов

LTV ₺

=

AOV

Жизненный цикл  
вашего клиента  
в рублях

**Average  
Order Value** –  
средний чек в рублях

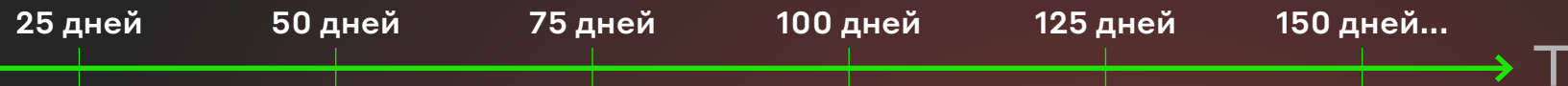
# Формула LTV ваших клиентов



# ШАГ 1: поймите, как часто клиент должен совершать повторные покупки



Товары  
для животных



Интернет-магазин  
одежды



Оптика



Мультикатегорийный  
магазин FMCG



Строительный  
B2B-магазин



# Пример для магазина одежды

LTV ₺

=

AOV

×

Q

Жизненный цикл  
вашего клиента  
в рублях

**Average  
Order Value** –  
средний чек в рублях

Среднее целевое  
количество заказов  
в расчёте на одного  
клиента в течение года

# Пример для магазина одежды

LTV ₹

=

AOV

×

Q

Жизненный цикл  
вашего клиента  
в рублях

**Average  
Order Value** –  
средний чек в рублях

Среднее целевое  
количество заказов  
в расчёте на одного  
клиента в течение года

$365 / 47 = 7,8$

# Пример для магазина одежды

LTV ₺

=

AOV

×

Q

Жизненный цикл  
вашего клиента  
в рублях

**Average  
Order Value** –  
средний чек в рублях

Среднее целевое  
количество заказов  
в расчёте на одного  
клиента в течение года

6 670 ₺

365 / 47 = 7,8

# Пример для магазина одежды

LTV ₺

=

AOV

×

Q

Жизненный цикл  
вашего клиента  
в рублях

**Average  
Order Value** –  
средний чек в рублях

Среднее целевое  
количество заказов  
в расчёте на одного  
клиента в течение года

52 026 ₺

6 670 ₺

365 / 47 = 7,8

# Кейс «Маски Маргариты»

Сколько  
можно  
заработать,  
если клиент  
покупает  
чаще?



# Задача

УСЛОВИЕ

КОЛИЧЕСТВО

1 Количество постоянных клиентов

128

2 Продажи масок в год

1 501 800 ₽

3 Всего заказов

438

4 Валовый доход с одного клиента из базы Маргариты



5 Среднее количество заказов в год на одного клиента



6 Средний чек с одного клиента



# Задача

## УСЛОВИЕ

## КОЛИЧЕСТВО

1 Количество постоянных клиентов

128

2 Продажи масок в год

1 501 800 ₽

3 Всего заказов

438

4 Валовый доход с одного клиента из базы Маргариты

**11 732 ₽**

5 Среднее количество заказов в год на одного клиента

**3,4**

6 Средний чек с одного клиента

**3429**

## Проблема

Посчитав эти цифры, Маргарита провела опрос в социальных сетях, сколько раз в среднем женщины приобретают маски и косметические средства и выяснила, что это происходит в среднем 6 раз в год со средним чеком в ~4000 ₽, а у Маргариты, как мы видим, 3,4 раза в год.

Посчитайте сколько денег могла бы, но НЕ заработала Маргарита, из-за того, что её клиенты не достаточно лояльны?

$$6 * 4000 \text{ ₪} * 128 =$$

$$3\,072\,000 \text{ ₪} - 1\,501\,800 \text{ ₪} =$$

$$1\,570\,200 \text{ ₪}$$

# Какие вопросы начала задавать себе Маргарита и какие решения принимать

| БЛОК                 | ВОПРОС                                                                        | ПРОБЛЕМА                                                                                       | РЕШЕНИЕ                                                                                                              |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| АССОРТИМЕНТ          | Достаточно ли у меня ассортимента, нужного клиентам, чтобы они покупали чаще? | Недостаточно популярной корейской косметики в ценовом диапазоне до 1000 руб.                   | Выгрузить весь ассортимент поставщика на условиях доставки под заказ                                                 |
| ЦЕНЫ                 | Конкурентна ли я по цене?                                                     | Французские маски на 15% дороже, так как в сетевых магазинах все по картам лояльности покупают | Найти нишевые французские бренды, чтобы не было прямого пересечения с мощными сетевыми игроками косметического рынка |
| СЕРВИС               | Мои условия доставки сопоставимы с маркетплейсами?                            | Некоторые денежные клиенты отказывались от заказов из-за медленной доставки                    | Яндекс Доставка подключить для мегаполисов / бесплатно от 5000 ₺                                                     |
| ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТИ | Насколько моя программа актуальна?                                            | Опрос показал, что клиентов устраивает                                                         |                                                                                                                      |
| ПРОМОАКЦИИ           | Достаточно ли эффективно отрабатывают мои промоакции                          | В промоакции включаются стоки и товары с ограниченным сроком годности                          | Включать 5-10% бестселлеров                                                                                          |

**ВЫВОД**

**Ищите проблемы LTV  
во всех стратегических  
секторах E-commerce  
вашего бизнеса, каждый  
из них влияет**

# CRM-ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ LTV

# Какие есть инструменты

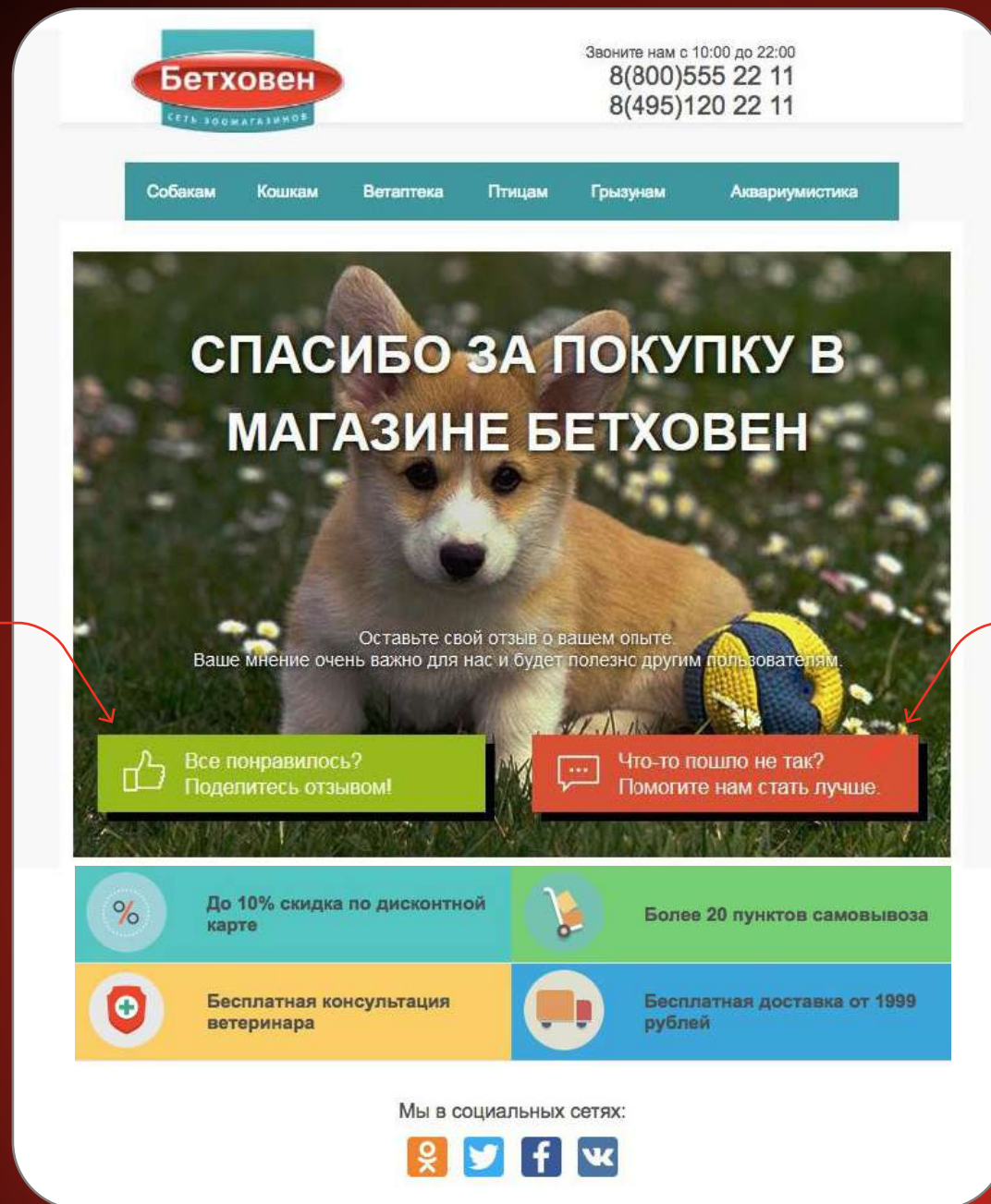
## Монетарные

- Бонус за покупку
- Накопительная скидка
- Разовая скидка
- Купон
- Cash back
- Мили авиакомпаний
- Бесплатная доставка
- Подарки на Дни Рождения
- ...

## Немонетарные

- Опрос клиента –обычная человеческая коммуникация
- Расширенный срок возврата товара (365 дней)
- Бесплатный ремонт или сервисное обслуживание
- Поздравления с Днём Рождения / Новым Годом
- Поиск товара по запросу клиента
- Доступ к спец. предложениям компаний-партнёров
- Закрытые распродажи
- Приглашения на специальные мероприятия
- Мастер-классы и обучение
- Благотворительность
- Акции-геймификации через челленджи: ставить цели, принимать участие в вызовах и получать достижения

# Пример CRM-коммуникации



# Пример CRM-коммуникации

Здравствуйтесь, Александр!

Хорошее не должно заканчиваться!

Проверьте, возможно, пора снова заказать  
кое-что из раздела Красота и здоровье?

Оформите покупку – доставим быстро 😊



**216 руб.**

ДС 2080 Зубная паста "Кей розовая с  
гинкго", 100 г

Купить

# Пример CRM-коммуникации



Здравствуйте, Юлиана!



Я - руководитель оптики ОчковНет, Сергей Павлович. По нашей информации вам скоро необходимо снова заказывать линзы. Могу предложить вам 2 способа:

Заказать линзы

В ближайшую оптику

С доставкой

Оформить регулярную доставку

Раз в месяц

Раз в три месяца

Раз в полгода

# Пример CRM-коммуникации



## Почему же вы нас покинули?

Вы давно не совершали у нас покупки, и мы  
забеспокоились –наверное, мы делаем что- то не так...

Пожалуйста, ответьте на несколько простых вопросов,  
чтобы мы знали, чем вам не угодили.

И мы постараемся исправиться.

# Пример CRM-коммуникации

 ЕВРАЗ

Давайте видеться чаще!

Здравствуйте!

Вы всегда были нашим лучшим клиентом! Но за последний месяц Вы не сделали ни одной покупки. Почему?

ЕВРАЗ Маркет постоянно развивается и становится удобнее для покупок. Проверьте наш улучшенный сайт [www.evraz.market](http://www.evraz.market). Там Вы легко и быстро сделаете заказ и получите все необходимые документы.

Или позвоните Вашему менеджеру XXXXXX. Узнайте о текущих скидках и специальных предложениях.

 ЕВРАЗ

Не заставляйте менеджера плакать!  
Возвращайтесь...

Здравствуйте!

Мы так давно с Вами не виделись!

Встретимся на сайте [www.evraz.market](http://www.evraz.market) или у нас в офисе?

Не пропустите наши лучшие предложения и возможность купить металл онлайн по привлекательным ценам!

С уважением,  
Команда ЕВРАЗ Маркета

# Пример CRM-коммуникации

Звонок бесплатный  
8 (800) 700-00-50



## Скучаем по Вам

Мы заметили, что Вы давно не заходили к нам. Нас это огорчает, поэтому мы подготовили для Вас самые популярные товары.

Вам точно понравится!



**Royal Canin**  
Кусочки в соусе для кастр...

58 **₽**

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



**Royal Canin**  
Для кастрированных кошек ...

1 232 **₽**

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



**Fresh Step**  
Впитывающий наполнитель &...

1 985 **₽**

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

# Пример CRM-коммуникации



Милые Дамы, началась Большая сезонная распродажа косметики и парфюмерии!

Встречайте более 1 000 позиций **со скидками до 70%!**

[Перейти к акции](#)



Милые Дамы, началась Большая сезонная распродажа косметики и парфюмерии!

Встречайте более 1 000 позиций **со скидками до 70%!**

БЕСТСЕЛЛЕР



Артикул: 205396

**Яблочный пилинг-гель Miz...**

**690 P**

+ 50 КзтКонов

[Купить](#)

ЛУЧШАЯ НОВИНКА



Артикул: 285029

**Вода очищающая The Saem...**

**560 P** 750 P

+ 50 КзтКонов

[Купить](#)

ХИТ СО СКИДКОЙ



Артикул: 200511

**Сыворотка Farm Stay Colla...**

**1 050 P** 1 590 P

+ 50 КзтКонов

[Купить](#)

## ВЫВОД и 4 ШАГА

01

CRM связан со всеми стратегическими секторами E-commerce

02

Посчитайте золотое число лояльности  $Q$  для вашего бизнеса

03

Посчитайте целевой LTV

04

Разработайте CRM-стратегию управления LTV

# Е-commerce: стратегические сектора



ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

# Научитесь считать стратегические KPIs E-commerce в ключевых секторах

# Ключевые бизнес-процессы и KPIs

## Веб-витрина

- 1 Объем трафика
- 2 Bounce rate / показатель отказов
- 3 Конверсия трафика в корзину
- 4 Конверсия трафика в заказ
- 5 On Web — On Stock / On Stock — On Web
- 6 Выручка / Продажи
- 7 AOV (Средний чек)
- 8 % новых и повторных клиентов

## Выполнение заказов

- 1 Fullfilment rate – общий уровень выполняемости
- 2 Cancellation rate – уровень аннуляций заказов
- 3 Среднее время обработки заказа
- 4 Среднее время доставки заказа по регионам
- 5 CPO (Cost per order) – затраты на исполнение одного заказа
- 6 Return Rate – уровень возвратов
- 7 Сумма выполненных vs сумма аннулированных заказов

## Маркетинг

- 1 DPP – доля рекламных расходов от оборота
- 2 MCPO (Marketing cost per order) – маркетинговая стоимость одного заказа.
- 3 CAC (Customer acquisition cost) – стоимость одного привлеченного клиента
- 4 CRC (Customer retention cost) – стоимость удержания клиента
- 5 ROMI (Return on marketing investment) – окупаемость инвестиций в маркетинг
- 6 Продажи по маркетинговым каналам

## CRM

- 1 NPS / Satisfactory Index – уровень удовлетворенности клиентов
- 2 Объем клиентской базы
- 3 Количество активных клиентов в базе (одна покупка в год как минимум)
- 4 Среднее кол-во заказов в год на одного клиента
- 5 LTV – сколько выручки приносит один клиент за год
- 6 Complaints rate – уровень жалоб
- 7 Продажи сгенерированные лояльной клиентской базой

# Конверсия для различных категорий товаров

Средняя конверсия в E-commerce составляет 2,4%



ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО

Считайте свою  
юнит-экономику

# Юнит-экономика одного заказа интернет-магазина

|                           |                                                                |                       |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Sales                     | Средний чек AOV заказа                                         | 3 500 ₹               |
| Profit                    | Average order profit – средняя прибыль в расчёте на один заказ | 945                   |
|                           | Gross margin                                                   | 27%                   |
| Main CPO (Cost per order) | Складские затраты в расчёте на один заказ                      | -40 ₹                 |
|                           | Упаковка заказа                                                | -43 ₹                 |
|                           | Доставка (+возвраты и страховка)                               | -238 ₹                |
|                           | Приём платежей                                                 | -32 ₹                 |
|                           | Маркетинговые затраты в расчёте на один заказ                  | -340 ₹                |
|                           | Затраты на клиентский сервис в расчёте на один заказ           | -65 ₹                 |
|                           | Валовая прибыль с одного заказа                                | 187 ₹                 |
| Gross Contribution Margin |                                                                |                       |
| Support CPO               | IT                                                             | -57 ₹                 |
|                           | Административные расходы                                       | -124 ₹                |
| Net Contribution (PNL)    | Чистая прибыль с одного заказа                                 | <div>ПОСЧИТАЙТЕ</div> |

# Юнит-экономика одного заказа интернет-магазина

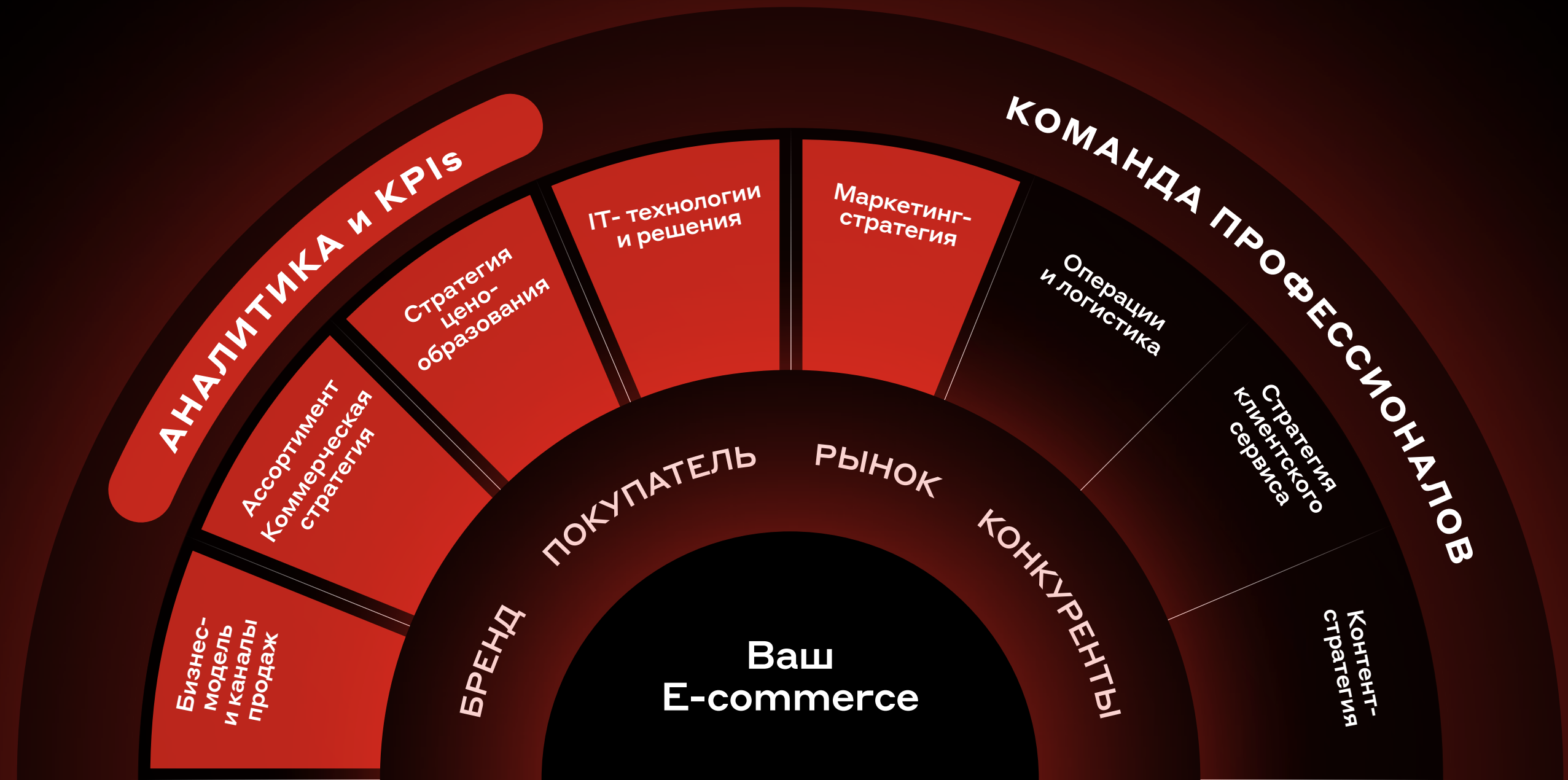
|                           |                                                                |         |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------|---------|
| Sales                     | Средний чек AOV заказа                                         | 3 500 ₹ |
| Profit                    | Average order profit – средняя прибыль в расчёте на один заказ | 945     |
|                           | Gross margin                                                   | 27%     |
| Main CPO (Cost per order) | Складские затраты в расчёте на один заказ                      | -40 ₹   |
|                           | Упаковка заказа                                                | -43 ₹   |
|                           | Доставка (+возвраты и страховка)                               | -238 ₹  |
|                           | Приём платежей                                                 | -32 ₹   |
|                           | Маркетинговые затраты в расчёте на один заказ                  | -340 ₹  |
|                           | Затраты на клиентский сервис в расчёте на один заказ           | -65 ₹   |
|                           | Валовая прибыль с одного заказа                                | 187 ₹   |
| Gross Contribution Margin |                                                                |         |
| Support CPO               | IT                                                             | -57 ₹   |
|                           | Административные расходы                                       | -124 ₹  |
| Net Contribution (PNL)    | Чистая прибыль с одного заказа                                 | -4 ₹    |

ВЫВОД

# Юнит-экономика — «пульсометр» вашего E-commerce



# Е-commerce: стратегические сектора



## НАПУТСТВИЕ

Стройте прибыльный Еком  
по Трёхатомной модели

Создавайте свои  
Золотые правила  
в каждом из секторов



Запускайте свой Еком  
на Альфа-платформе

Приходите учиться  
в школу АЙВЕНГО :-)

ВСЕГДА НА СВЯЗИ



iwengo.ru  
go@iwengo.ru  
@AntiageGordon