

Коммерческий трафик. Продавать на Яндекс.Маркет

#	Параметры		«Маркетплейсы»
1	Входные данные		товарные позиции, трафик-задание
2	Система трафика		Яндекс.Маркет
3	Тип трафика		поисковый + коммерческий
4	Тактические варианты продвижения (трафик-задание)		ассортимент
			поток
			позиции
5	Состав услуги		Построение тактики продвижения
			Составление ТЗ на создание контента
			Обработка рекомендаций систем
			Анализ конкурентов, продаж, динамики
			Развитие коммерческих факторов (организация)
			Сбор и кластеризация запросов
			Составление сводок
6	Управление ранжированием, руб	«Старт» (2 часа/неделю)	40
		«Базис» (8 часов/неделю)	140
		«Оптим» (20 часов/неделю)	360
		«Экстра» (40 часов/неделю)	680
		«Премиум» (60 часов/неделю)	960

Термины и определения:

Управление ранжированием – это исполнение трафик-задания согласно тактическому варианту продвижения.

Коммерческий трафик – это поток пользователей, которые попадают на нужный товар через поисковик на конкретном сайте (маркетплейсный способ).

Концепции продвижения в маркетплейсе:

Ассортимент – это способ продвижения на маркетплейсе, благодаря увеличению количества карточек (ширина).

Поток – это способ продвижения на маркетплейсе, благодаря увеличению количества любых заказов (продажи).

Позиции – это способ продвижения на маркетплейсе, благодаря увеличению доли карточек, перешедших от FBS к FBO (склад).

2 самых популярных вопроса:

«Через сколько я буду на первом месте!?» – если это конкурентная среда, то все идет к первому месту, и никто не хочет второго, а значит стабильно первое будет у того, кто вкладывается больше и дольше... а только потом те, кто действуют умнее: поэтому меряем долю трафика, а не точное место
«Сайт менять не будем - просто оптимизируйте его... короче вы сами знаете... а я оплачу, как будут покупать... по рукам?» – нет! управление поисковой выдачей похоже на тренировку пресса - даже занимаясь 2 недели подряд, это не приведёт к желаемому результату, это игра в долгую: сначала вы стабильно на виду, затем к вам более-менее привыкают, вы не даёте конкурентам вас вытолкнуть, вас запоминают, к вам появилась лояльность, к вам обращаются из-за условий, оценивая сервис, рекомендуют, оставляют отзывы, другие ищут, видят, что не зря на виду и вот на этой стадии заканчивается первый этап - дальше нужно решать количеством, а иначе то менять сервис, упаковку, бизнес-модель и прочее.

[Посмотреть на сайте АльтерВЕБ](#)