

B2MarketPlace

RUWARD AWARD 2026.

Точка зрения рынка. Диджитал-маркетинг

Кейс года – Продвижение на маркетплейсах

**ДОСТИГЛИ ТОП-1 НА OZON В КАТЕГОРИИ
АВТОЗАПЧАСТЕЙ И УДЕРЖИВАЕМ
ЛИДЕРСТВО БОЛЕЕ ГОДА**

Кейс производителя автозапчастей



Клиент и исходная ситуация

Клиент

- Клиент: Производитель автозапчастей
- Сектор: Производство, B2B и B2C

Проблемы

- Продажи неравномерны: Ozon > Яндекс Маркет, Wildberries – отсутствует
- Карточки товаров минимальны, нет инфографики
- Рекламные бюджеты тратятся неэффективно
- Высокий процент брака из-за неправильной упаковки и логистики
- Нет понимания рентабельности SKU

Цель

- Увеличить выручку с маркетплейсов в 2 раза за 12 месяцев, сделать канал системным и прибыльным

Решение: методология (общий план)

1 этап – база (1–2 мес)

- Аудит и базовая оптимизация



2 этап – рост (3–6 мес)

- Активное продвижение и масштабирование



3 этап – устойчивое лидерство (7–12 мес)

- Гибридная логистика + Wildberries

Системный подход: от аудита до гибридной логистики

Аудит и базовая оптимизация

Этап 1.

1-2 месяца

Что сделали:

- Аудит карточек → единый стандарт, качественные фото
- Мониторинг цен и остатков
- ABC-XYZ-анализ ассортимента
- Оптимизация упаковки (антиударные уголки, пупырчатая плёнка)
- Настройка юнит-экономики по каждому SKU

Результаты этапа:

- –60% претензий по браку
- +25% органического трафика
- Прозрачная рентабельность каждой позиции



Активное продвижение и масштабирование

Этап 2.

3-6 месяцев

Что сделали:

- Реклама под специфику площадок (поиск на ЯМ, кампании в карточку и бренд-блок на Ozon)
- Автоматическая работа с отзывами (ответ <5 мин)
- Инфографика и видеообзоры для топ-товаров
- Точечное расширение ассортимента (кросс-сейл)
- Региональные FBO-склады → статус «Быстрая доставка»

Результаты этапа:

- 70–75% продаж через акции и рекламу при положительной марже
- +15% среднего чека
- **ТОП-1** на Ozon в категории



Гибридная логистика + Wildberries

Этап 3.

7-12 месяцев

Что сделали:

- Запуск магазина на Wildberries с полным ассортиментом
- Гибридная модель FBO + FBS на всех площадках
- Внедрение WMS для синхронизации остатков
- Прогноз спроса для пополнения стоков

Результаты этапа:

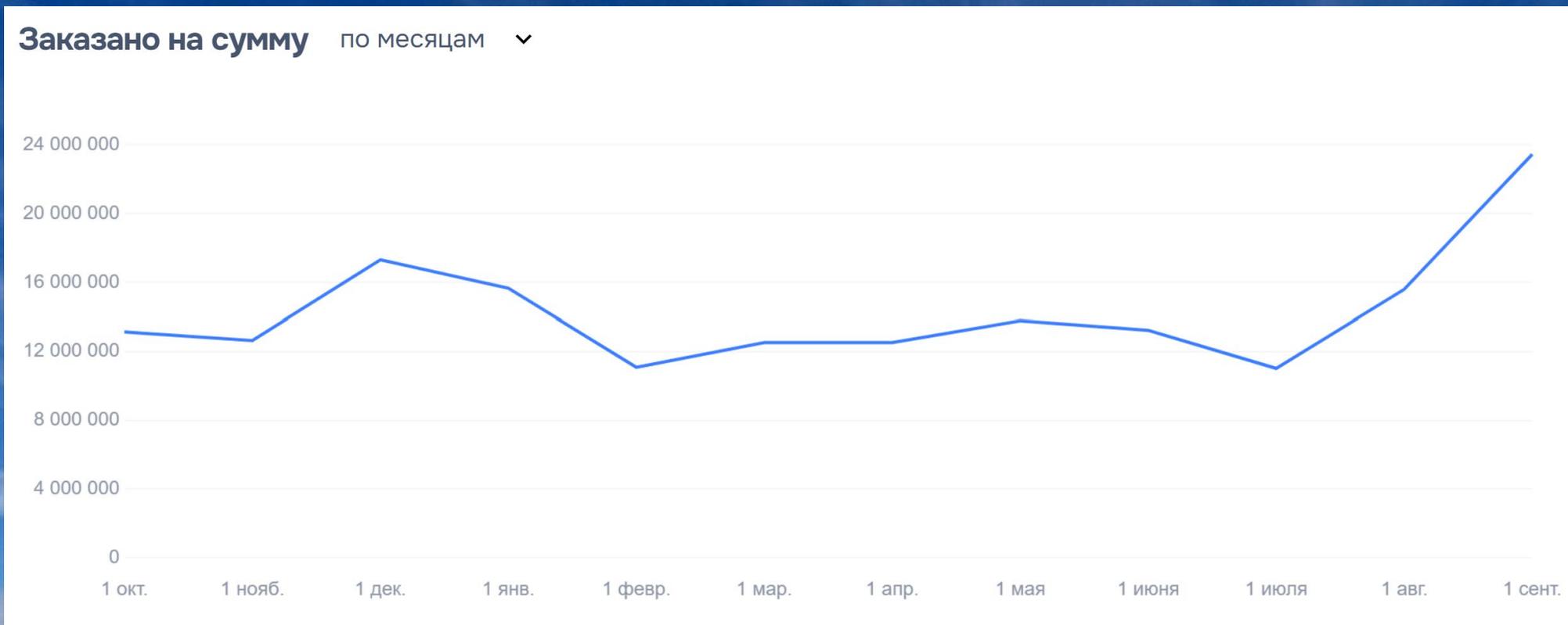
- Продажи на WB достигли **50%** от объёма Ozon
- Логистические расходы **-30%**
- Доступность товара (service level) **99%**



Итоговые бизнес-результаты (сравнение)

Показатель	До старта	Через 12 месяцев
Выручка на Ozon	база	+270% (рост в 3,7 раза)
Выручка на Wildberries	0	50% от Ozon
Количество SKU	~1600	~2100 (+31%)
Брак по претензиям	высокая база	-60%
Логистические расходы	база	-30%
Service level	низкий	99%
Позиция в категории	вне ТОП	1-2 место (устойчиво >1 года)

Ключевые графики и доказательства



Ключевые графики и доказательства

Позиция среди конкурентов в категории

В период с 23 сентября по 22 сентября вы стабильно находились среди 20% лучших продавцов

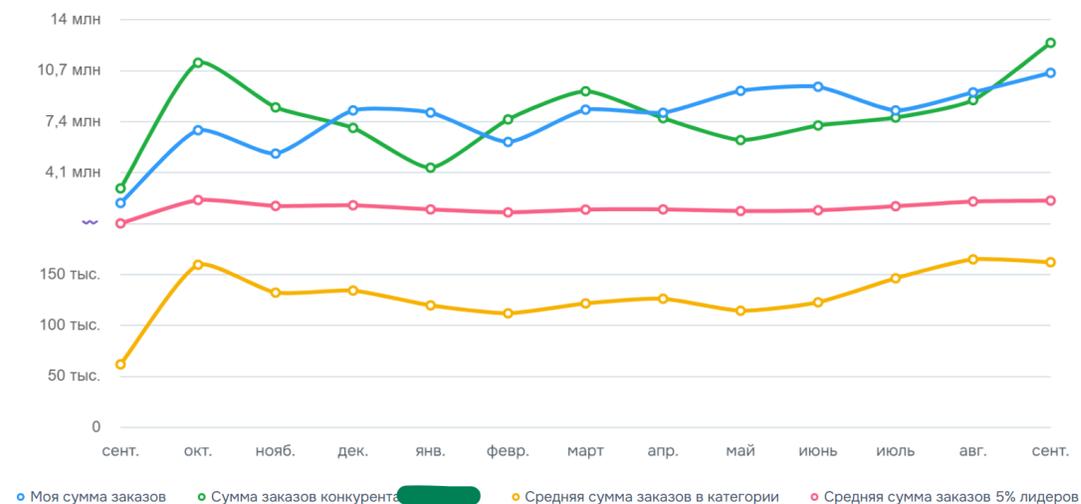
Продавцы



Сумма заказов на фоне конкурентов

За период конкурент [redacted] опередил вас ещё на 104.7% — но в некоторые дни вы были впереди

Заказано на сумму, ₽



Почему этот кейс должен победить

Комплексный подход, измеримые бизнес-результаты и устойчивость делают этот кейс лучшим в номинации.

✓ Устойчивый ТОП-1 в высококонкурентной категории (более года)

✓ Рост выручки в 3,7 раза + выход на новую площадку (WB) с результатом 50% от лидера

✓ Системный подход, а не «рекламный бюджет» – снижение брака на 60%, логистических расходов на 30%

✓ Внедрение гибридной модели FBO/FBS и WMS

✓ Кейс опубликован на workspace.ru, прошёл независимую оценку

✓ Методология тиражирована на других клиентов агентства

Контакты



Олег Сергеев

Руководитель B2MarketPlace

Эксклюзивный технологический партнёр М.ВидеоЭльдорадо, а также Технологический партнёр Ozon, WB, Yandex, MegaMarket...

