QSOFT

6 октября 2026

Back to e-com

Технологическая инфраструктура e-commerce: что мешает развитию собственного канала и что заложить в планы на 2027 год



Виталий Чесноков

Генеральный директор QSOFT

EW CLUB
ЛИДЕРЫ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Ашманов и партнеры

ATU EXPRESS

Вы продаёте
на маркетплейсе.

Но кому?

Что бренд знает о своём покупателе

	Маркетплейс	Собственный канал
Кто покупатель	Обезличенный заказ	Профиль: контакты и история
Связь с клиентом	Через рекламу площадки	Email, push, мессенджеры
Повторная покупка	Снова комиссия и трафик	Возврат клиента по своей базе
Цена и промо	Влияют механики площадки	Решаете вы
Витрина	Карточка среди аналогов	Бренд, контент, сервисы
Данные	Отчёты в формате площадки	Все данные в вашем контуре

На маркетплейсе покупатель —
клиент площадки.

Свой канал делает его клиентом бренда

Маркетплейс — отличный канал продаж.
И плохо, если он единственный

Комиссии и тарифы
Условия меняет площадка, а не вы

Правила и штрафы
Новые требования появляются без переговоров

Алгоритм выдачи
Место товара в поиске решает ранжирование

Восприятие цены
Скидки площадки меняют цену бренда в глазах покупателя

Блокировки
Карточка или кабинет могут быть ограничены

Соседство
Рядом с вашей карточкой — аналоги и дженерики

март 2025	ноябрь 2025	март 2026
18% →	11% →	≈1%

Маржа селлера на WB за год*

*По данным расчёта юнит-экономики от TrueStats на РБК Компании

Не отказываемся от маркетплейсов, а снижаем риски и получаем свободу манёвра

Маркетплейс продаёт товар.
Свой канал строит отношения

Бренд и опыт

Своя витрина, контент и история бренда вместо карточки среди сотни похожих

Данные и адресная коммуникация

Знаете, кто купил, что и когда, и говорите с каждым сегментом отдельно

Цифровые сервисы

Лояльность, подписки, рекомендации, поддержка и сервис после покупки

Цена и ассортимент

Своё ценообразование, эксклюзивы, наборы, предзаказы, тест новинок

LTV вместо разовой продажи

Повторная продажа своему клиенту — без комиссии и новой платы за трафик

Соревноваться с маркетплейсом?

Что маркетплейсы действительно умеют

- Огромный готовый трафик
- Быстрая доставка и пункты выдачи
- Доверие и привычка покупателя
- Удобная оплата и возвраты

Соревноваться с ними во всём не нужно:
у собственного канала другая задача

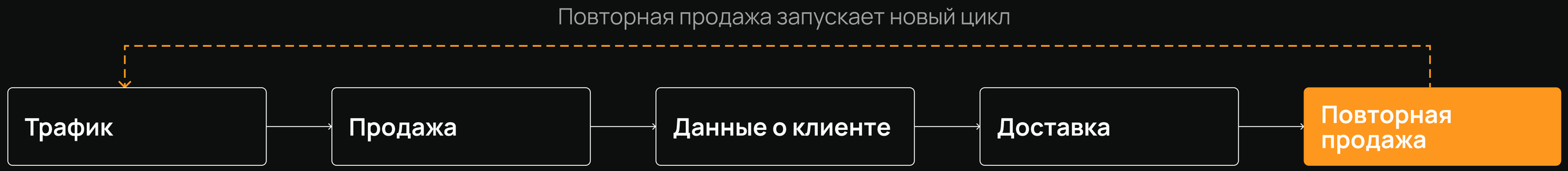
Что на самом деле нужно

- Сделать хорошо каждое звено связки — и канал будет работать

Трафик | Продажа | Данные | Доставка | Повторная продажа

Слабое звено обнуляет усилия в остальных:
отличный сайт без трафика или хороший трафик без доставки в срок не дают канала

Цепь рвётся в самом слабом звене



ГДЕ РВЁТСЯ

Трафик	Продажа	Данные о клиенте	Доставка	Повторная продажа
Сделали сайт, а на него никто не пришёл	Трафик есть, конверсии нет	Клиенты разбросаны по разным системам	Сроки и условия не совпадают с ожиданиями	Купил один раз — и не вернулся

ЧТО ДОСТАТОЧНО СДЕЛАТЬ ХОРОШО

Трафик	Продажа	Данные о клиенте	Доставка	Повторная продажа
SEO, GEO и performance, видимость в ответах нейросетей	Удобный каталог, поиск, оплата и понятный UX	Единый профиль клиента в CRM/CDP	Не обязательно быстрее маркетплейса — достаточно точно выполнить обещание по срокам	Программа лояльности, рассылки, триггеры и персональные предложения

Собственный канал — в центре системы

Каталог, цены и остатки синхронизируются между собственным каналом, маркетплейсами и офлайном



Кому стоит начать уже сейчас,

чтобы собственный канал начал давать эффект в 2027 году

Собственный ассортимент	Бренд-производитель или ритейлер со своей товарной матрицей
Сайт «не взлетел» или его нет	Канал нужен, но не хватает одного из звеньев связки
Высокая зависимость от площадок	Маркетплейсы дают основную часть онлайн-продаж
Готовность работать с базой	Цель — управлять LTV, а не только выручкой

Канал не запускается за квартал: трафик, данные и клиентская база копятся месяцами

Старт в 2027 — эффект только в 2028

Что начать делать сейчас, чтобы получить эффект в 2027

Roadmap на ближайшие месяцы

01

Посчитать экономику каналов

Маржа каждого канала с учётом себестоимости, комиссий, логистики и возвратов

02

Собрать данные о клиентах

Единый профиль клиента и согласия на коммуникации

03

Навести порядок в ядре

Каталог, цены и остатки из одного источника для всех каналов

04

Заняться видимостью бренда

SEO и GEO: быть в выдаче и в ответах нейросетей

05

Проверить обещание по доставке

Сроки, стоимость и возвраты глазами клиента

06

Запустить удержание

Лояльность, рассылки и триггеры для первых повторных покупок

Что мы находим на аудите

ЧТО ВИДИТ КЛИЕНТ

Сайт и приложение

- Не хватает функционала, который клиент привык видеть у других
- Поиск и каталог не помогают найти товар — теряется главная конверсия
- Клиентский путь с лишними шагами: до оплаты доходят не все

Доставка и сервис

- Сроки и стоимость доставки не совпадают с ожиданиями клиента
- Клиент не видит статус заказа и идёт в поддержку
- Вернуть товар сложнее, чем на маркетплейсе

ЧТО ПОД КАПОТОМ

Процессы и системы

- Каталог ведут вручную, цены и остатки расходятся по каналам — **PIM*, WMS/ERP****
- Заказ «теряется» между системами, статусы меняют вручную — **OMS*****
- О клиенте известно мало: нет единого профиля и сегментов — **CRM/CDP**

Для развития

- Медленные сайт и приложение, большой downtime в пиковые нагрузки
- Обмен с маркетплейсами, доставкой и ERP с задержкой — продаёте то, чего нет
- Видна только выручка: нет воронки, LTV, retention и маржи по каналам — **BI**

* **PIM** — система управления информацией о товарах: характеристики, описания и контент

** **WMS/ERP** — системы управления складом, товарными остатками и основными ресурсами компании

*** **OMS** — система управления заказами на всех этапах их обработки

Результат аудита

- Карта проблем
- Бэклог решений
- Приоритеты по бизнес-метрикам
- Карта развития на 2027

Три экспертизы на одной сцене

QSOFT

Технологии и данные

- Интернет-магазин и приложение
- OMS, PIM, CRM/CDP, лояльность
- Интеграции с ERP и маркетплейсами
- Аналитика и BI

АШМАНОВ И ПАРТНЁРЫ

Трафик

- SEO, AEO
- Видимость в ответах нейросетей (GEO)
- Performance и соцсети
- Контент и работа с аудиторией

ATU EXPRESS

Логистика

- Хранение и фулфилмент
- Доставка в ПВЗ и до двери
- Возвратная логистика
- Управление доставкой

Собственный канал — единая система

Поэтому в цикле «Back to e-com»
мы разбираем его вместе, с трёх сторон

Сканируйте QR-код

Получите рекомендации и материалы
экспертов Back to e-com

Следите за новыми встречами,
программами и экспертами проекта

Начните сейчас — обгоните рынок в 2027

QSOFT_info

Подписывайтесь на Telegram-канал QSOFT: анонсы встреч цикла, материалы и выводы экспертов

Хотите обсудить свой канал — подходите после выступления или на фуршете

Виталий Чесноков

телеграм
t.me/VitalyChesnokov

эл. почта
vchesnokov@qsoft.ru

Следующая встреча: 21 октября 2026 года

Следите за обновлениями ↗