



Starting Kit E-com



ЗМІСТ:

1.Що таке E-commerce та які категорії оферів сюди можна віднести?	3
2.Основні дозволені джерела трафіку в оферах E-commerce, та які з них найкраще працюють	13
3.Як працювати з оферами E-commerce: модерація та специфіка роботи в даній вертикалі	16
4.Інструменти, які можна і потрібно використовувати для успішної роботи в E-commerce	20



1. Що таке E-commerce та які категорії оферів сюди можна віднести?

E-commerce, або e-com, як її називають “в народі”, (від англ. Electronic commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які здійснюються за допомогою комп’ютерних мереж. Тобто, якщо спростити, все, що можна продавати через інтернет – це E-commerce. Ця вертикаль цікава тим, що має невичерпний потенціал, велику кількість гравців на ринку, широкий список ГЕО і можливість працювати з великою кількістю джерел трафіку.

Беззаперечно, за E-com-ом майбутнє. Якщо ще років 10 назад були сумніви у деяких споживачів – купувати в інтернеті чи піти у “фізичний” магазин, то сьогодні більшість людей обирає зручність та швидкість покупки онлайн. У кінці 2000-х в Україні онлайн-покупки почали набувати неабиякої популярності. А під час та після Covid це стало абсолютно масовим явищем навіть щодо товарів, які раніше не дуже замовлялись онлайн - продуктів харчування, води, та усього, що люди звикли купувати в основному офлайн.

Як вибрати цікаву та перспективну нішу в E-commerce?

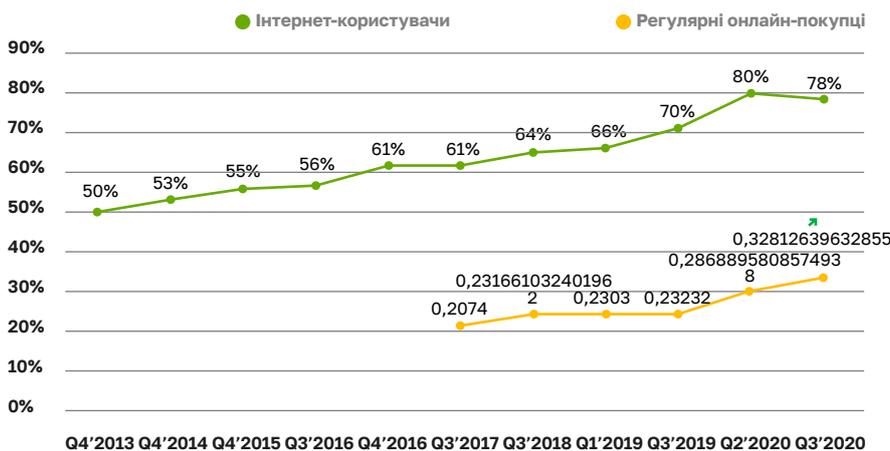
Для вибору цікавого підсегменту в вертикалі E-commerce та можливості налаштування реклами на потрібну цільову аудиторію, хочемо поділитися результатами поведінки користувачів в інтернеті по звіту CBR щодо вертикалі E-commerce з 2016 року по 2020:

Кількість регулярних Інтернет-користувачів та онлайн-покупців в Україні*



* За виключенням Криму та "зони АТО"

Населення України у віці 16 років та старше (включаючи міста та села)



 **24,8 млн.**
Інтернет-користувачів

 **10,6 млн.**
Онлайн-покупців

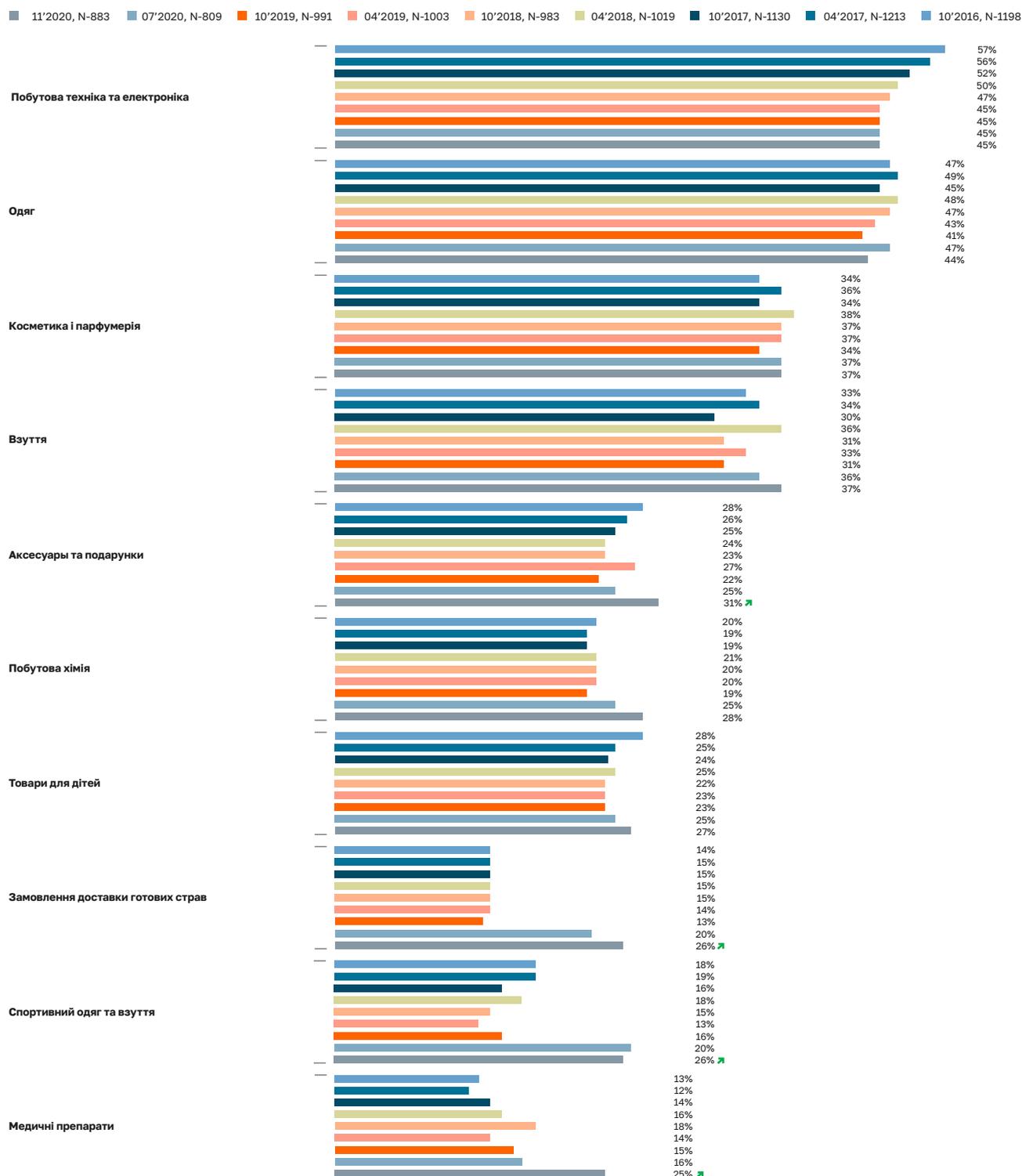
Джерело даних: Омнібус CBR (щомісячне опитування 1000 респондентів методом особистого інтерв'ю на дому по аудиторії населення України у віці 16 років та старше).

▲ / ▼ стрілками позначено статистично значиму різницю в розмірах груп порівняно з попереднім періодом (рівень значимості 90%).
Зелений колір - значення значимо виросло, червоний - знизилось.
2/1/23 Дослідження онлайн торгівлі України: листопад 2020.

Також хочемо показати Вам динаміку росту показників по кожній категорії товарів з 2016 по 2020 рік:

Які категорії товарів купують в Інтернет: динаміка (1)

% до всіх опитаних онлайн-покупців



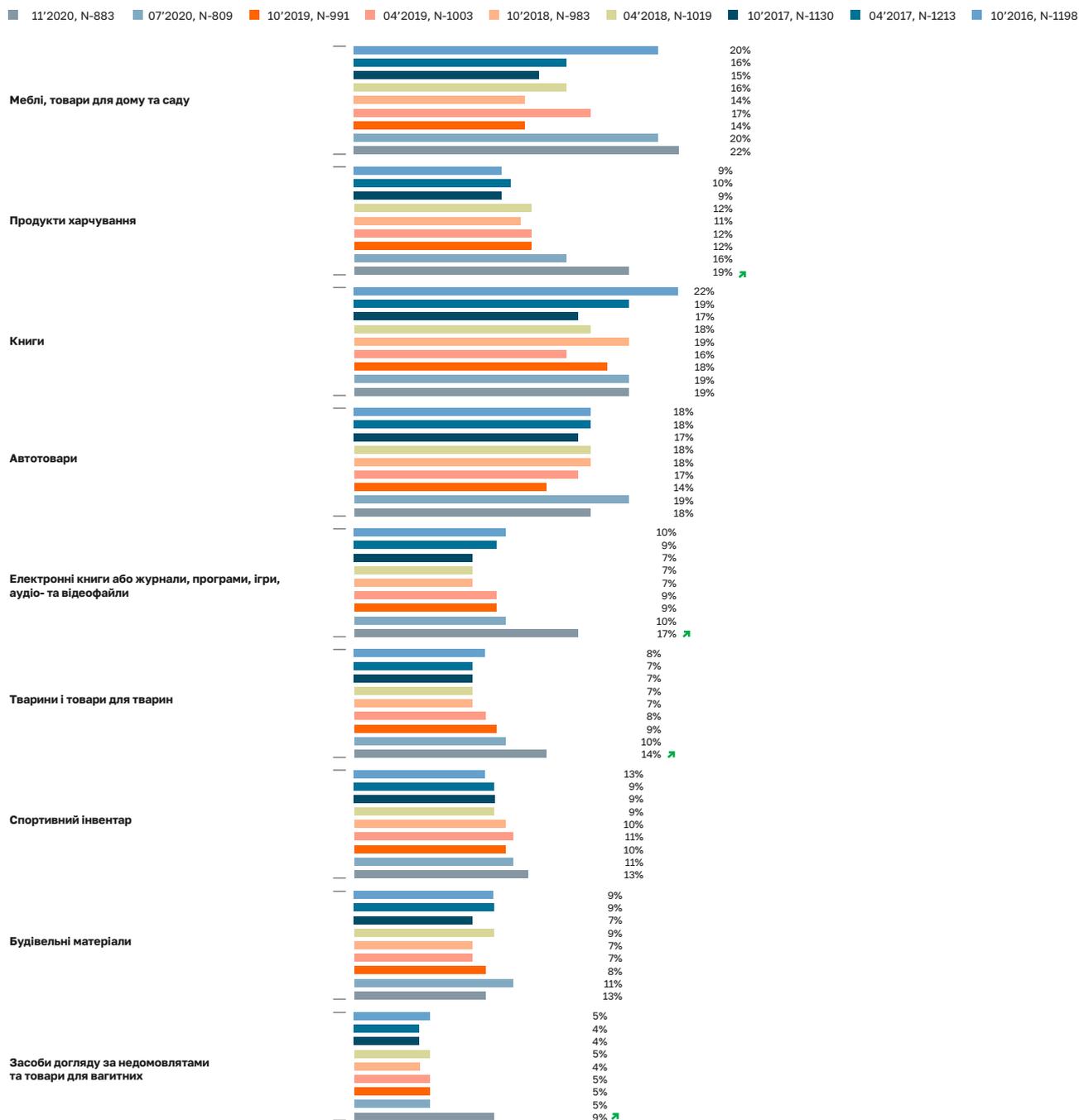
▲/▼ - Стрілками позначені статистично значимі зміни в даних порівняно з попереднім звітним періодом (рівень значимості 90%).

Зелений колір - значення зросло в поточному періоді, червоний - знизилось.

A11. ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ЯКІ САМЕ КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ ВИ КУПУВАЛИ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ ЗА ОСТАННІ 12 МІСЯЦІВ
2/1/23 Дослідження онлайн торгівлі України: листопад 2020.

Які категорії товарів купують в Інтернет: динаміка (2)

% до всіх опитаних онлайн-покупців



▲/▼ - Стрілками позначені статистично значимі зміни в даних порівняно з попереднім звітним періодом (рівень значимості 90%).
 Зелений колір - значення зросло в поточному періоді, червоний - знизилось.
 A11. ЗАЗНАЧТЕ, БУДЬ ЛАСКА, ЯКІ САМЕ КАТЕГОРІЇ ТОВАРІВ ВИ КУПУВАЛИ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ ЗА ОСТАННІ 12 МІСЯЦІВ
 2/1/23 Дослідження онлайн торгівлі України: листопад 2020.

Приблизно 51% онлайн-покупців здійснювали від 5 до 20 покупок в Інтернет за останній рік, а 24% – навіть більше 20ти.

Найбільш активними онлайн-покупцями є вікова група 26-45 років.

ТОП-3 категорій товарів, які купують в Інтернеті:

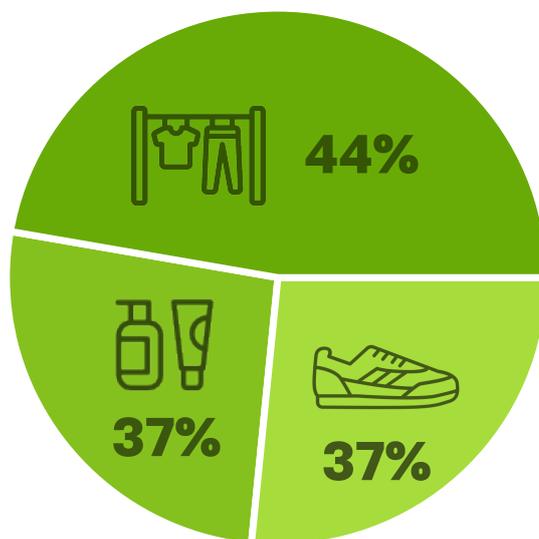
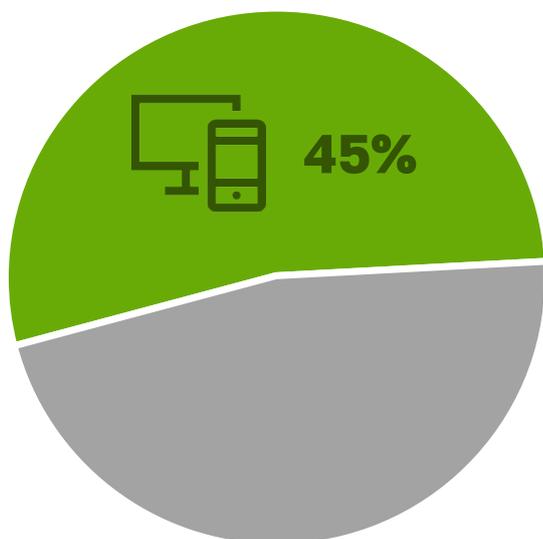
- побутова техніка;
- комп'ютерна техніка;
- електроніка.

Ці категорії становлять 45% онлайн-покупців. Найпопулярніші продукти даних категорій – це дрібна побутова техніка (міксери, фени, праски і т.д.), смартфони та аксесуари.

Значним попитом користуються також наступні категорії:

- **Одяг (44%);**
- **Косметика і парфумерія (37%);**
- **Взуття (37%);**

Зросла також кількість онлайн-покупців таких категорій, як: аксесуари та подарунки, замовлення доставки готових страв та продуктів харчування, покупка спортивного одягу/взуття, фармацевтичних препаратів, електронного контенту, товарів для тварин та немовлят.



Для розуміння на яку саме аудиторію краще налаштовувати рекламу, хочемо поділитись висновками демографічного аналізу.

Відзначаються наступні особливості покупки товарів в Інтернет серед різних соціально-демографічних груп:

За статтю.

- **Чоловіки частіше купують:**

- смартфони;
- комп'ютерну техніку та аксесуари;
- автотовари.

- **Жінки більш схильні купувати в Інтернеті:**

- одяг;
- взуття;
- косметику/парфумерію;
- товари для дітей;
- аксесуари та подарунки;
- побутову хімію;
- готові страви.

За віком

- до 25 років більш схильні купувати аксесуари, подарунки, книги (друковані та електронні), а також замовляти доставку готових страв;
- 26-35 років частіше купують одяг, косметику, побутову хімію, товари для дітей, готові страви, меблі, продукти харчування, книги (друковані та електронні), засоби для догляду за грудними дітьми і товари для вагітних;
- 36-45 років витрачають гроші на комп'ютери, автотовари, одяг, взуття, товари для дітей, спортивний одяг та взуття, медичні препарати, товари для тварин, спортивний інвентар.

- Онлайн-покупці 46 років та старше частіше купують аксесуари для техніки, насіння.

За доходом

- 15-25 тис. грн в місяць на сім'ю схильна більше купувати побутову техніку, одяг, косметику, взуття, побутову хімію, медикаменти та медичні аксесуари.
- більше 25 тис. грн. в місяць на сім'ю схильна купувати практично всі категорії товарів.

За типом населеного пункту

- жителі великих міст частіше купують готові страви, продукти харчування чи товари для тварин. Звичайно, купують вони і всі інші популярні товари в тому числі
- мешканці смт та сіл не так активно купують в інтернеті, а більш схильні до покупок у офлайн магазинах. Тож не радимо сильно орієнтуватися на цю цільову аудиторію.

Провівши опитування користувачів інтернету та наших клієнтів, ми визначили причини вибору покупки товарів онлайн, а не у “фізичних” магазинах. Так ви краще зможете зрозуміти, наскільки ця вертикаль перспективна.

Зазвичай причини відрізняються для різних категорій товарів, але ми обрали найпопулярніші відповіді:

“Нижча ціна в Інтернет-магазині, порівняно зі звичайним магазином” – таку причину частіше називали онлайн-покупці товарів для дітей та спортивного інвентарю.

“Таким чином я економлю свій час” – для замовлення онлайн товарів для дітей та готових страв;

“Доставка. Мені не потрібно виходити з дому” – покупці готових страв через інтернет;

“Цей товар я можу придбати виключно онлайн” – частіше є причиною покупки електронних книг;

“Я довіряю саме цьому інтернет-магазину” – важлива для покупки в інтернеті косметики та парфумерії;

“Я просто замовляю онлайн і забираю у найближчому магазині мережі. Це набагато зручніше” – для покупців будівельних матеріалів.

«Не люблю ходити по магазинам» – причина покупки в інтернеті одягу.

Фахівці прогнозують, що до 2040-го року майже 95% покупок будуть здійснюватися саме через мережу Інтернет, а отже треба йти в ногу з часом і швидше долучатися до роботи з цією потужною та перспективною вертикаллю.

Давайте розглянемо які підкатегорії (сегменти) існують в E-commerce:

- товари для тварин;
- маркетплейси;
- книги;
- косметика, гігієна, аптеки;
- тютюнові вироби;
- їжа та напої;
- товари для дорослих;
- товари для авто та мотоциклів;
- хобі та канцтовари;
- іграшки та товари для дітей;
- товари для саду;
- меблі та товари для дому;
- електроніка та побутова техніка;
- алкоголь;
- ювелірні вироби та luxury товари;
- автомобілі та мотоцикли;
- спортивні товари;
- подарунки та квіти;
- одяг, взуття, аксесуари;

ТОП-3 головні причини чому варто почати працювати з e-commerce:

- Швидкий трекінг замовлень, завдяки глибокій і точній інтеграції. Це дає змогу зрозуміти, скільки ви вже заробили і чи є рентабельним залучення трафіку
- Високий відсоток підтверджуваності та заробіток (в середньому % підтверджень в оферах від 60 до 90% в залежності від сегмента)
- Робота з оферами відомих компаній, що підвищує CR трафіку у замовлення, бо покупці довіряють відомим брендам:

[Allo UA](#) - маркетплейс національного масштабу з товарами від електроніки, косметики та інструментів до одягу та меблів, з доставкою замовлень додому, на пошту або в магазини у понад 100 містах України.

[Kasta UA](#) – маркетплейс та наймодніший online outlet в Україні, де можна знайти десятки відомих виробників як для дітей, так і для дорослих.

[Bigl UA](#) – один із найбільших маркетплейсів України з товарами перевірених продавців. Тут можна знайти все, що забажаєш - від парфумів до сковорідки. Сайт зібрав понад 30 тисяч продавців з усієї України.

[Comfy UA](#) - перший омніканальний ритейлер побутової техніки та електроніки в Україні, лідер за ефективністю в галузі. Входить до топ-3 найбільших онлайн-гравців ринку.

[Agromarket UA](#) – інтернет магазин насіння Agro-Market – сайт, де ви можете знайти практично всі товари для свого саду, городу чи дачі

[Winetime UA](#) - це мережа вино- та гастромакетів. Компанія імпортує понад 8 000 найменувань алкоголю і гастрономії.

[Flagman UA](#) – інтернет магазин для зазятих рибалок. Найбільша у Східній Європі мережа рибальських супермакетів.

[Shafa UA](#) – сайт, на якому можна продати або купити брендові речі за приємною ціною. Цей сайт створювався спеціально для людей, що хочуть продати свій одяг у мережі.

[Balka-book UA](#) – книгарня-онлайн, де можна придбати будь-яку книгу, яка до душі.

[Parfumcity UA](#) – мультибрендовий інтернет магазин косметики та парфумерії з великим асортиментом продукції.

[Miris.Store UA](#) – інтернет магазин парфумерії, де можна знайти, здається, будь-який аромат на будь-який настрій.

[Knigoland UA](#) – інтернет магазин, що пропонує книги, підручники, диски, розвиваючі ігри для дітей та багато іншого для розвитку.

[Hillary UA](#) – інтернет-магазин натуральної косметики. Широкий вибір та висока якість продукції.

[Touch UA](#) – інтернет-магазин техніки, де представлено десятки всесвітньо-відомих брендів електроніки.

[Gepur UA](#) – український бренд жіночого одягу та аксесуарів. Сильні сторони, які виокремлюють Gepur серед конкурентів – це різноманітність моделей і широкий розмірний ряд для власниць будь-якої фігури і багато інших.

Є ще десятки цікавих E-commerce партнерських програм від магазинів та сервісів - [реєструйся](#), вивчай і приймай рішення куди залучати свій трафік!

2. Основні дозволені джерела трафіку в оферах E-commerce, та які з них найкраще працюють.

Працюючи з офферами, завжди потрібно уважно читати які види трафіку можна залучати на сайт партнера, а які ні. Адже в разі порушення цих правил, всі зароблені гроші можуть бути повернені рекламодавцю, а вебмайстер залишиться ні з чим.

В офферах E-commerce є такий розподіл по дозволеним каналам трафіку:

1. Джерела трафіку, які звично завжди дозволені:

- Промокодні сервіси (купонні), наприклад:
<https://www.picodi.com/ua/>, <https://promocodius.com/>
- Кешбек-сервіси та програми лояльності:
<https://payback.ua/>, <https://myfishka.com/>
- Контентні ресурси (SEO органічний трафік)
- Соціальні мережі (але є заборона на створення груп з назвою бренду)

2. Джерела трафіку, які зазвичай дозволені або які потребують додаткового узгодження з рекламодавцем під запит вебмайстра:

- Тізерна реклама
- Банерна реклама
- Push повідомлення,
- Toolbar
- Youtube
- Clickunder|Popunder
- Email - розсилка
- SMS - розсилка

3. Джерела трафіку, які інколи дозволені, тому якщо на них є “зелене світло”, то не витрачай час і користуйся такою можливістю - бо це велика рідкість.

- Контекстна реклама
- Контекстна реклама на бренд
- Контекстно-медійна реклама
- Ретаргетинг
- Таргетована реклама

Звісно у вас виникло логічне питання: “Який же трафік показує найкращі результати?”. Відповідь доволі проста: **найкраще джерело трафіку – те з яким ви добре вмієте працювати.**

Ми можемо сказати одне і саме головне, що кожен офер індивідуальний. Всі джерела трафіку монетизуються, але головне – підійти до налаштування реклами ретельно та відповідально. Обов’язково читати правила партнерської програми і, звичайно, дотримуватись їх.



УВАГА!

Якщо на офері дозволений Google Ads, рекомендуємо звернути увагу на цей канал трафіку і, звичайно, скористатись нагодою попрацювати з ним. Але обов’язково вкажіть мінус-слова бренду. Вони завжди є окремим списком в правилах/картці оферу.

Хочемо попередити, що в оферах E-commerce немає “першого попередження” при порушенні правил щодо контексту на бренд чи іншому виді серйозних порушень. Рекламодавці особливо суворо відносяться до брендового трафіку, слідкують за цим і мають власні брендгардові системи. Тому, якщо рекламодавець знаходить назву бренду або інший вид фроду (обману/шахрайства), він має право відмінити конверсії і взагалі відключити вас від оферу. Тому наш Вам “рекомендасьйон” – не лити контекст на бренд, якщо не хочете втратити результати роботи. Повірте, на чесному залученні трафіку заробляють більше.

Необхідні кроки для співпраці з партнерською програмою (офером):

- вибір партнерської програми;
- вивчення умов і правил роботи партнерської програми;
- подача запиту на підключення до партнерської програми та отримання підключення (апрув);
- вибір формату промо матеріалів (банери, тизери, реферальні посилання), які будуть використовуватися для просування товарів інтернет-магазину;
- установка промо матеріалів;
- отримання результатів з партнерської програми.

Необхідні кроки для отримання максимального доходу з партнерських програм (оферів):

- ваш сайт повинен мати певний рівень відвідуваності, при цьому бажано, щоб відвідувачі були якісними і цільовими;
- бажано, щоб партнерська програма по своєму сегменту була вибрана відповідно до тематики вашого сайту;
- потрібно, щоб промо матеріали партнерської програми розташовувалися в найбільш оптимальному/клікабельному місці на вашому сайті.
- якщо ви залучаєте платний трафік з рекламних систем/соціальних мереж потрібно ретельно налаштувати всі параметри по вибору аудиторії, щоб вона максимально відповідала сегменту партнерської програми

Також ви можете отримати консультацію від менеджера по партнерам-вебмайстрам і зможете краще зрозуміти з якого оферу і чому саме з нього варто почати співпрацю.

Як працювати з оферами E-commerce: модераторія та специфіка роботи в даній вертикалі

Коли ви вже визначились з яким офером хочете працювати і перейшли в карточку партнерської програми, зверніть увагу на ці речі:

Холд (час обробки замовлення);

Час життя cookie (днів) - як правило, це 30 днів;

Види трафіку (дозволені та заборонені).

Ставка партнерської програми (% або фікс)

Адреса посадкової сторінки.

Рекламні матеріали.

Що ж, давайте почнемо з того, що основною дією в вертикалі E-commerce є саме **CPS** (від англ. Cost-Per-Sale – ціна за продаж) – купівля товару, послуги. Вертикаль E-commerce працює **по моделі атрибуції Last Paid Click або Last Cookie Wins.**

Саме завдяки цій моделі атрибуції та відповідній інтеграції з рекламодавцем вирішується питання, чиє партнерське посилання було останнім перед створенням замовлення користувачем. Саме той вебмайстер, куки якого була остання перед створенням замовлення, отримує винагороду за це замовлення.

Безпосередньо отримати винагороду за замовлення ви можете після проведення звірки рекламодавцем за ті покупки, які були фактично 100% сплачені клієнтом, і по яким пройшов час можливого повернення – 14 днів. Для розуміння, коли орієнтовно закриваються замовлення, в оферах вказують період холду.

Холд (час обробки замовлень)

Період часу, після якого ви можете отримати результати своєї роботи і зрозуміти скільки заробили коштів. В партнерській програмі завжди вказується період холду, який в середньому займає 15-30 днів, в деяких випадках це може зайняти 60 днів (в залежності від сегменту інтернет-магазину).

Час життя cookie.

Це є однією з переваг в вертикалі E-commerce. Думаю вам відомо, що таке життя куки, тому краще спробуємо вас здивувати, що життя куки в середньому в E-commerce складає 30 днів, а інколи - 60! Це залежить від ніші в E-commerce і є хорошою перевагою щодо інших бізнес вертикалей. За ці 30 днів ви можете отримати замовлення від клієнта, який “пішов, але обіцяв повернутись”, адже іноді на прийняття рішення щодо вартісної покупки треба час, щоб подумати або для акумулювання коштів.

Розмір винагороди та дозволені види трафіку.

Цю інформацію ви бачите в офері і, завдяки їй, можете зразу розуміти з ким ви можете працювати (по вашому виду трафіку), а також з ким буде найбільш цікаво працювати, зважаючи на розмір винагороди.

Як почати працювати з офером?

Модерація вебмайстра відбувається 3ма способами:

- автоматичний апрув (підтвердження рекламодавця чи аккаунта не потрібно).
- подання запиту на апрув CPA мережі – модерує менеджер оферу CPA мережі
- подання запиту на апрув рекламодавцю через CPA мережу – модерує рекламодавець.

Важливо пам'ятати головне – якщо ви бажаєте працювати з оферами в E-commerce, дуже важливо вказувати свій рекламний канал - площадку (сайт), з якої ви працюєте при реєстрації, щоб менеджер чи рекламодавець зразу побачив звідки буде йти трафік, або мережу по закупці трафіку, де рекламодавець зможе знайти/побачити рекламне повідомлення, яке просуває його сайт.

Як і в кожній вертикалі CPA, в E-commerce також можна отримати підвищену ставку на конкретний період або на постійній основі, але тільки якщо ви раніше показували хороші результати на офері та можете зробити додаткову промо активність в період якогось марафону (наприклад, Black Friday, Back to school, New Year, Christmas і т.п.)

Якщо у вас є хороші результати і можете їх ще збільшити за рахунок додаткового підвищення виплати, то варто написати своєму менеджеру і він передасть вашу пропозицію рекламодавцю. Обов'язково необхідно надати інформацію, що саме буде зроблено за підвищену ставку (додаткова розсилка, підвищення ціни кліку, розміщення на головній сторінці сайту, приріст у xx% і тому подібне).

Після закінчення періоду дії підвищеної ставки, рекламодавець аналізує результативність роботи і розглядає повторну можливість надання підвищеної ставки на наступний період.

Просимо звернути вашу увагу на такий показник, як % підтвердження замовлень.

В сегменті E-commerce цей відсоток залежить від сегменту та трафіку, який ви залучаєте, наприклад:

- Electronics – 50-70%.
- Fashion – 60-80%.
- Book – 70-90%.
- Marketplace – 60-70%.
- Auto – 50-60%.

Це загальний середній % підтверджень по партнерській програмі, але, звичайно, для кожного виду трафіку % підтверджуваності буде різний. Це як CR (conversion rate) з реклами.

Все, що потрібно для успішної роботи – це обрати офер та почати з ним працювати, використовуючи дозволене джерело трафіку та коректно налаштовану рекламу.

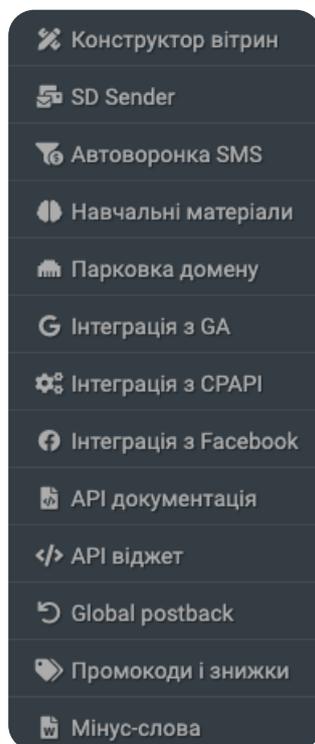
Немає поганої партнерської програми, просто потрібно експериментувати, залучаючи трафік і по результатам вибрати й масштабувати ту, яка підходить під ваш трафік та показує найкращі результати по заробітку.

4. Інструменти, які можна і потрібно використовувати для успішної роботи в E-commerce.

Для більш зручної та успішної роботи вебмайстрів було створено ряд інструментів, частину з яких ви можете використовувати для ефективної роботи саме в вертикалі E-commerce. Ще частина інструментів допрацьовується та тестується. Вони будуть необхідні для деяких видів трафіку, про що ми обов'язково напишемо додатково.

Давайте розглянемо весь перелік інструментів та додатково розкажемо які саме використовуються в даній вертикалі.

Ви можете побачити в своєму особистому кабінеті такий перелік інструментів:



Про кожен з них можна додатково прочитати перейшовши в особистому кабінеті на відповідний інструмент.

А ось інструменти які ви можете використовувати саме в E-commerce.

- **Конструктор вітрин.** Ви можете використовувати його з оферами, в яких дозволені ті види трафіку, які ви будете використовувати для залучення відвідувачів на вашу вітрину та партнерські програми, які узгодили їх розміщення на вашій вітрині.
- **SD-Sender.** Якщо ви маєте базу клієнтів, для яких хочете зробити розсилку про конкретний офер (в якому мають бути дозволені SMS-розсилки як джерело трафіку), то цей інструмент може бути дуже результативним та дати високий заробіток. Звичайно, треба мати цільову “білу” аудиторію у власній базі розсилок, інакше це буде спамом, чого не люблять рекламодавці та і для вас це буде швидше збитково, ніж профітно.
- **Інтеграція з GA та Інтеграція з Facebook.** Ви можете налаштувати надсилання схвалених конверсій по postback з SalesDoubler до Universal Analytics. Це дасть можливість отримувати інформацію про ваші результати зразу в Google Analytics.
- **Промокоди та знижки.** Цей інструмент дає можливість дуже оперативно отримувати актуальну інформацію про всі цікаві промокоди та знижки з усіх партнерських програм E-commerce. Якщо ви маєте свій купонний проект, чи соціальну групу з акціями - це чудовий інструмент для використання, який дозволить не пропустити жодної акції для вашої аудиторії, яка звичайно буде рада знижкам і з великою ймовірністю придбає потрібні товари.
- **Мінус-слова.** Як ми вже обговорювали раніше, контекст на бренд дозволений далеко не в усіх партнерських програмах та за недотримання цього правила ви можете бути відключені від партнерської програми з відміною всього заробітку. Щоб цього не допустити, спеціальний список мінус-слів допоможе швидко бачити всі негативні кейворди в одному місці по кожній партнерській програмі, щоб додати їх у свої рекламні кампанії.

- **API інтеграція.** В основному, цей інструмент необхідний для вебмайстрів з площадкам кешбек-сервісів та програм-лояльності для інтеграції особистих кабінетів та передачі даних для кожного клієнта про його винагороду.

Які інструменти у процесі реалізації та тестування:

- **Інтеграція з Google Ads.** Якщо ви працюєте з трафіком Google Ads і направляєте напряду трафік на партнерську програму, завдяки цьому інструменту ви зможете автоматично відправляти конверсії з ЛК SalesDoubler в свій ЛК Google Ads. Це дасть можливість налаштовувати різні стратегії роботи з трафіком та покращувати ефективність створеної рекламної кампанії.
- **XML-Feed.** Це інструмент для таких джерел трафіку, як контекстна реклама, вітрини, сервіси порівняння цін та email-розсилки. Що таке XML-Feed або товарний фід? Товарний фід – це файл, що містить великий об'єм інформації про всі товари з сайту рекламодавця та їх характеристики (URL товарів, моделі, ціни (стара та нова), колір, розмір фото, артикул товару та багато іншого). Завдяки постійному оновленню фіду з сайтом рекламодавця ви зможете відслідковувати і підтягувати на свій сайт зміни у кількості товарів, їх цін та інших характеристик, додавати нові чи видаляти не актуальні в автоматичному режимі.

Звертайтеся до наших аффіліейт менеджерів по будь-яким питанням щодо інструментів та вибору партнерських програм - ми допоможемо максимально монетизувати ваші вміння по залученню трафіку у ваш заробіток!



@salesdoublercomua



@sales_doubler



@sdcat_bot



@sdfmcg



SalesDoubler



<https://salesdoubler.pro>