

Банковские сервисы для e-commerce 2025

— Селлеры над пропастью...

DEMO

Декабрь 2025

Команда проекта

Уважаемые коллеги!

В 2025 году команда Frank RG провела исследование рынка банковских сервисов для предпринимателей из сегмента e-commerce. Основной целью исследования стало изучение потребностей и ожиданий селлеров от банковских и небанковских продуктов. Работая над проектом, мы стремились выявить ключевые аспекты, которые влияют на опыт взаимодействия представителей микро и малого бизнеса с сервисами.

В основу нашего проекта легли: кабинетное исследование, экспертные интервью с руководителями банков и сервисов для селлеров, онлайн-опрос и клиентские интервью с представителями МСБ из сегмента e-commerce, mystery shopping, а также расчет стоимости банковского обслуживания селлеров на основе тарифов.

Надеемся, что данный отчет будет вам интересен и поможет адаптироваться к динамично меняющемуся рынку.

Команда проекта



Дмитрий Новоченко

Старший проектный лидер



Юсуф Байбурин

Старший аналитик



Алия Сафина

Старший аналитик



Марина Восковская

Ведущий аналитик



Анна Масюк

Младший аналитик



Анастасия Соколова

Ассистент аналитика

В фокусе исследования – селлеры, торгующие через маркетплейсы и собственные онлайн-магазины



График подготовки отчета (1/2)

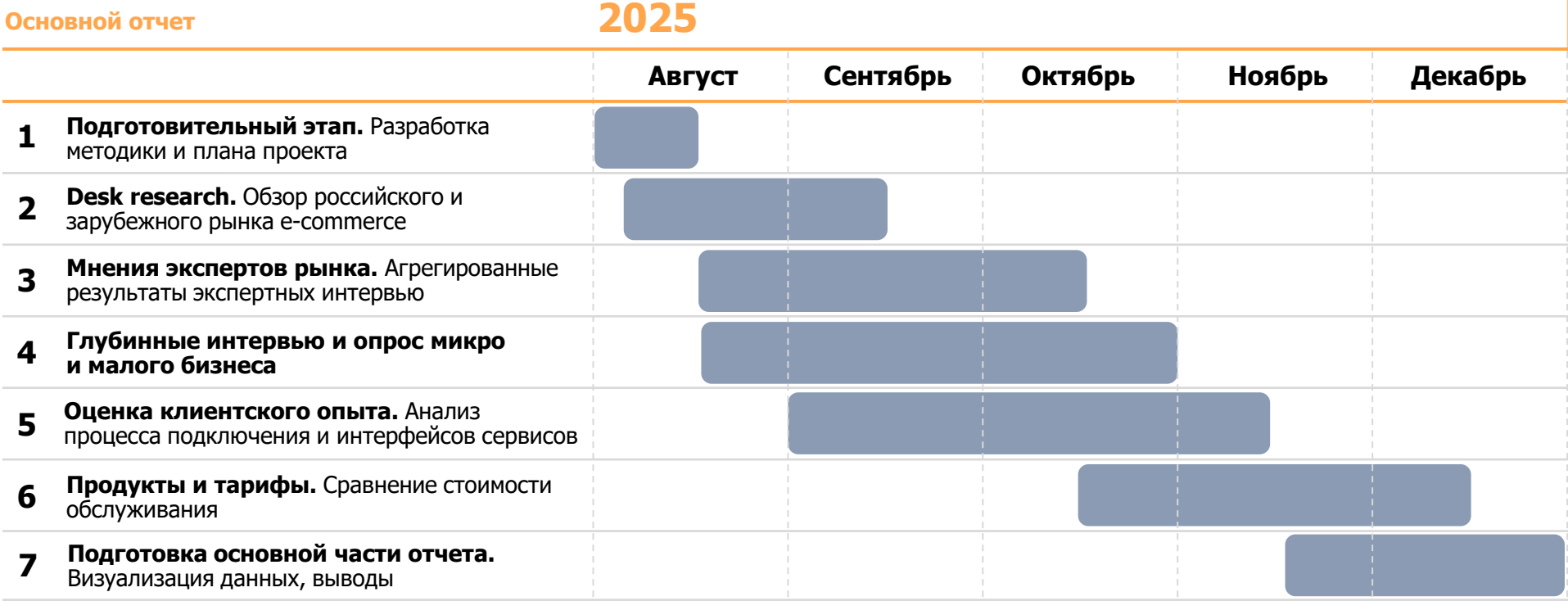
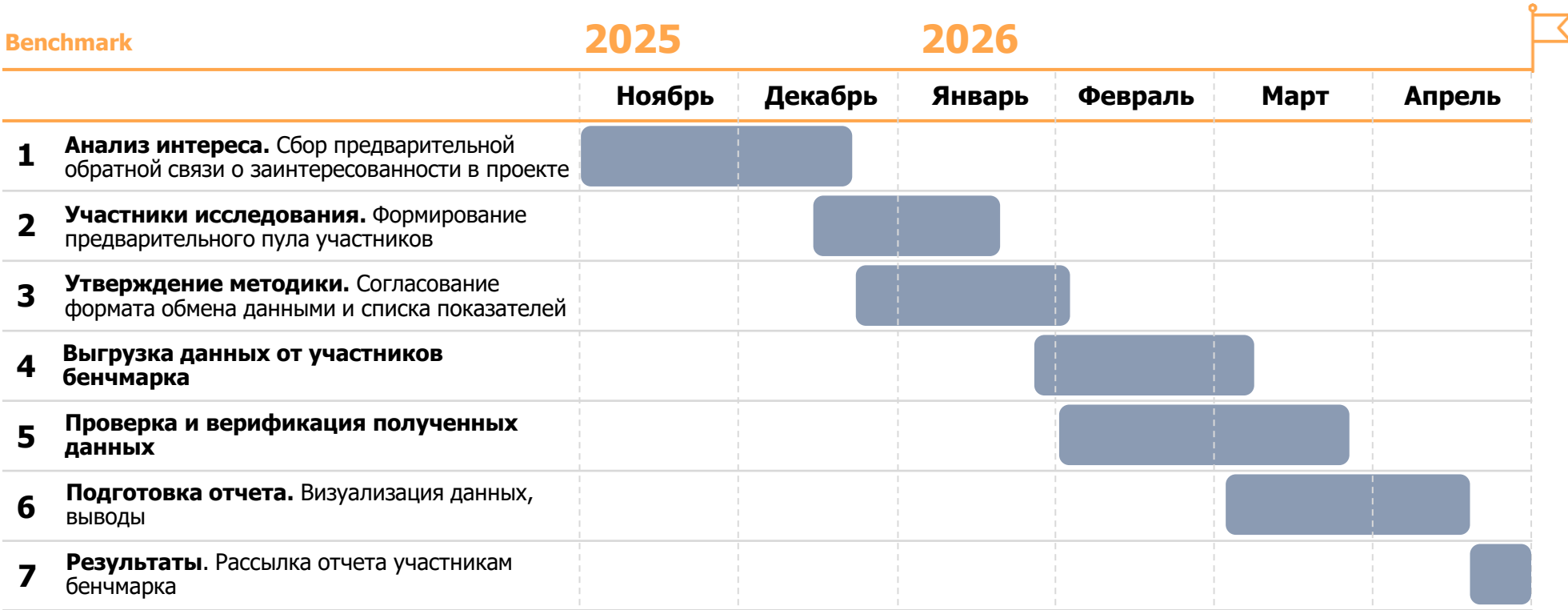


График подготовки отчета (2/2)



Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)

2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)

3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)

4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)

5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)

5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)

5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)

5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)

6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)

7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)

Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

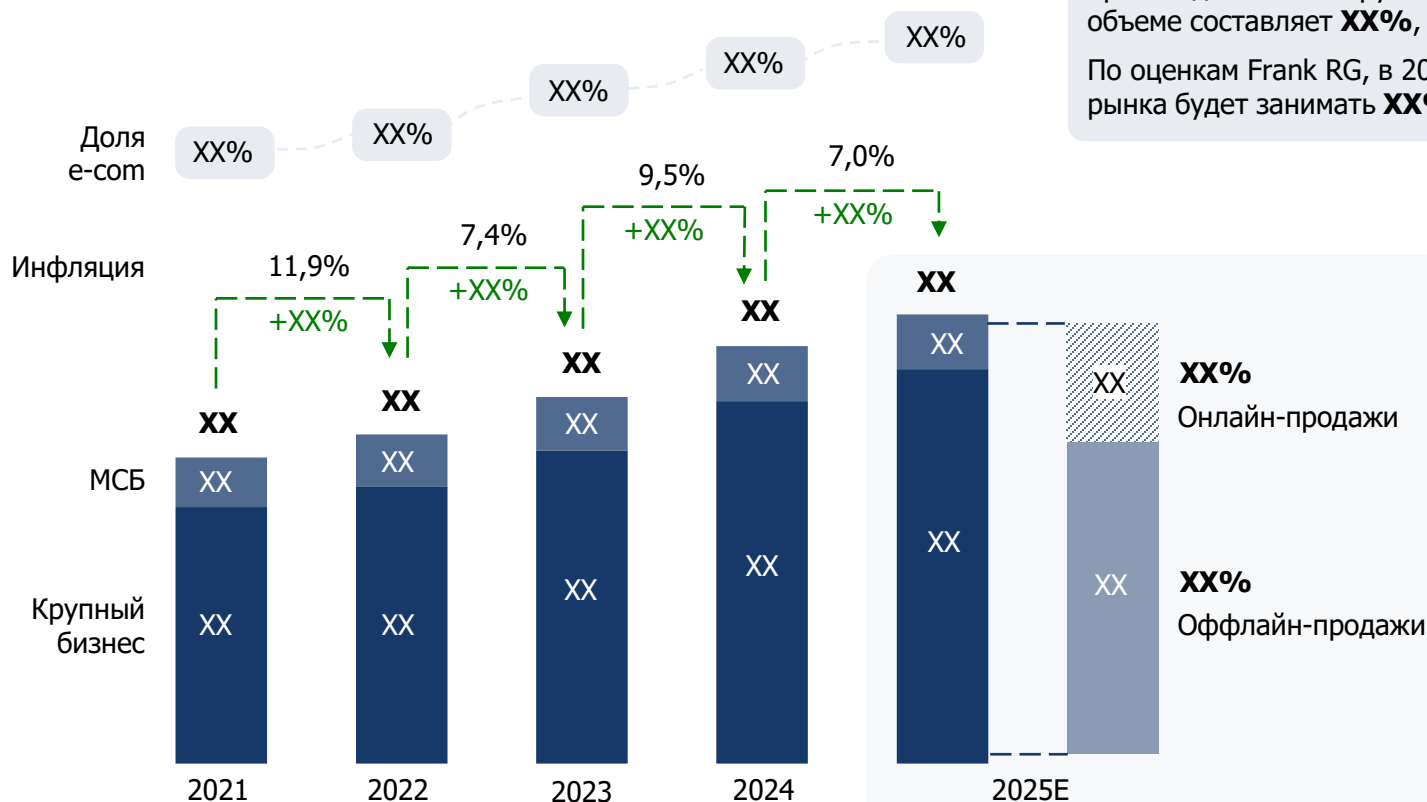
Σ Всего **530 стр.** в
полной версии отчета

Несмотря на нестабильность и высокие ставки, в последние годы сегмент розничной торговли в РФ активно рос

За последние годы рынок розничной торговли в РФ показывает плановый ежегодный прирост: в среднем **XX%** (CAGR). При этом, начиная с 2022 года, рост превышает годовую инфляцию, что говорит о реальном росте бизнеса, а не просто о номинальном увеличении выручки за счет роста цен.

Оборот розничной торговли в РФ за 2021-2025 гг., трлн рублей

CAGR, 2021-2025 г. – **XX%**



В основном увеличение оборота розничной торговли происходит за счет крупного бизнеса, чья доля в общем объеме составляет **XX%**, и за счет роста рынка e-commerce.

По оценкам Frank RG, в 2025 доля e-com в общем объеме рынка будет занимать **XX%** (vs **XX%** в 2024 г.).

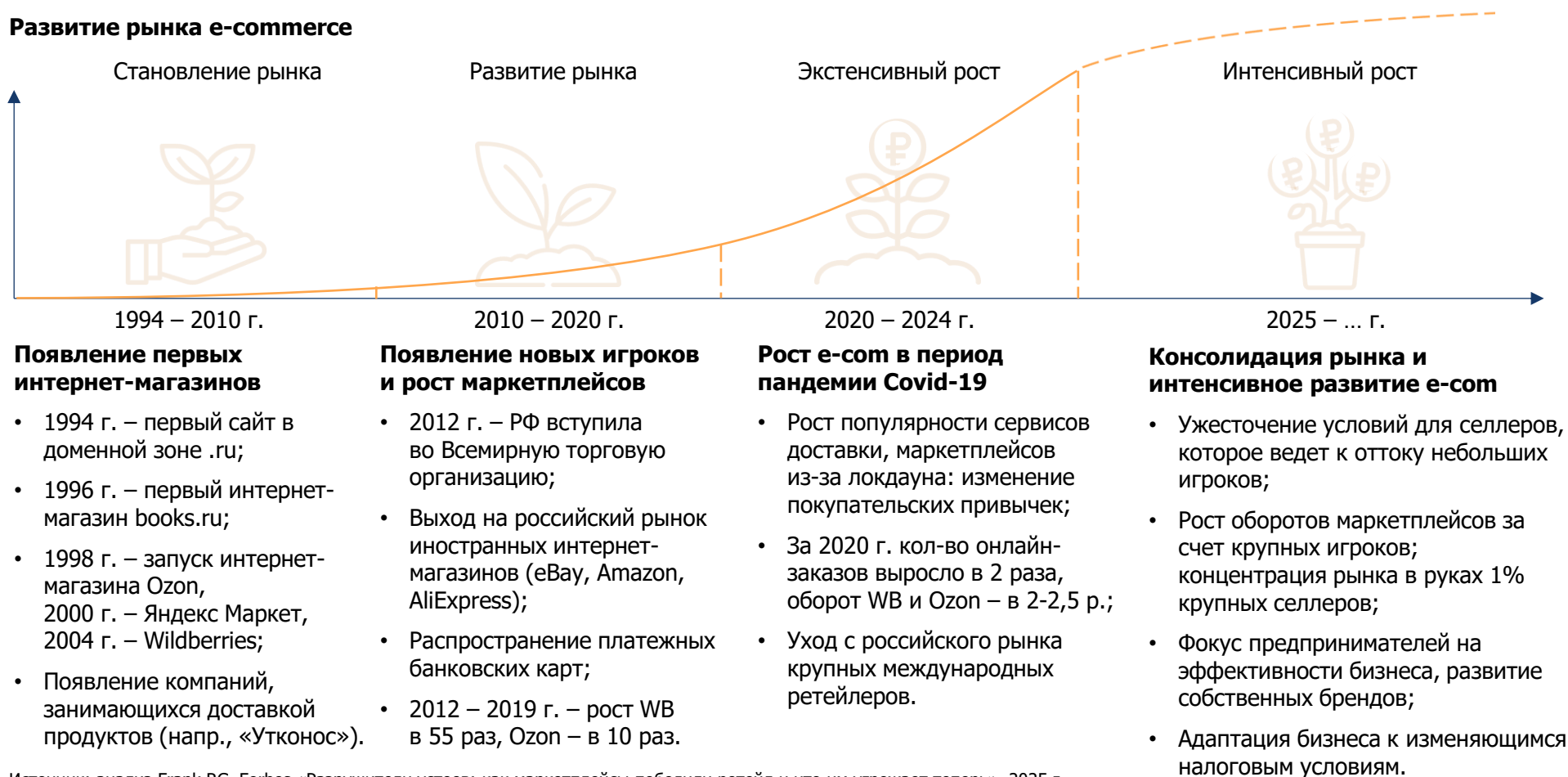
«Сейчас в 2025 году рынок [про сегмент e-com] вымывает неэффективные компании. <...> Крупные и средние компании продолжают работать эффективно, а остальные более мелкие с рынка уходят, потому что не выдерживают наплыва вещей, которые на них свалились. Рост рынка происходит в основном за счет крупного бизнеса».

Из интервью с экспертом

Пандемия Covid-19 стала переломным моментом для рынка e-commerce, спровоцировав стремительный рост его объема

За последние 30 лет рынок e-commerce прошел длительный путь развития: от зарождения первых интернет-магазинов до высококонкурентной развитой отрасли. Переломный момент в истории развития e-com пришелся на период пандемии Covid-19, когда резко выросла популярность маркетплейсов, сервисов доставки и других онлайн-сервисов. Сейчас маркетплейсы – ключевые игроки рынка, диктующие свои условия покупателям, селлерам и конкурентам из оффлайн и онлайн-коммерции.

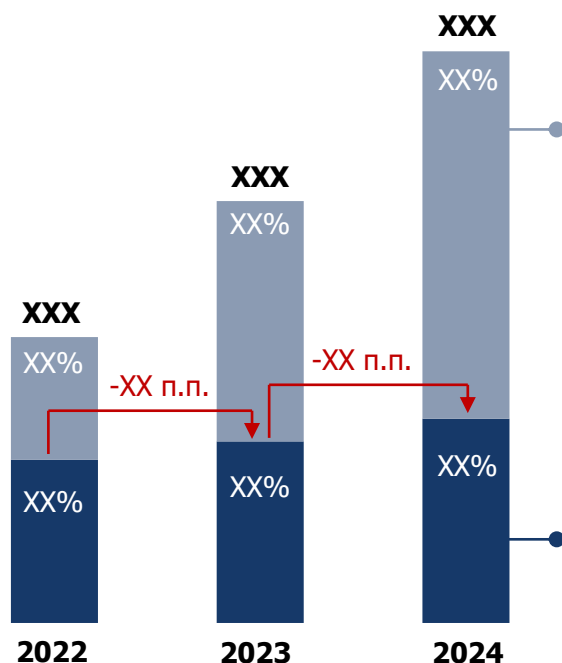
Развитие рынка e-commerce



Рынок e-commerce делится на два лагеря: универсальные маркетплейсы и нишевые игроки

По оценкам экспертов, примерно XX% рынка e-com в России составляют независимые интернет-магазины и нишевые маркетплейсы. XX% рынка приходится на универсальные маркетплейсы, такие как Wildberries, Озон, Яндекс Маркет и другие, и их доля с каждым годом только увеличивается.

Объем рынка e-com в разрезе по типам площадок, трлн руб.



Универсальный маркетплейс – цифровая платформа-посредник, агрегирующая предложения множества независимых продавцов для предоставления конечному потребителю широкого ассортимента товаров различных категорий в рамках единой экосистемы.

Крупнейшие игроки на рынке: Wildberries, Озон, Яндекс Маркет, Мегамаркет, AliExpress и другие.

Нишевые игроки рынка e-com:

Нишевый маркетплейс – маркетплейс, ассортимент которого относится к одной или нескольким смежным категориям или ориентирован на ограниченную аудиторию покупателей, имеющих схожий запрос. Например, Золотое яблоко, Lamoda, Ютека и другие.

Интернет-магазин – площадка, позволяющая своему клиенту напрямую покупать товары или услуги у продавца через сайт или приложение этого магазина.

Классифайд (доска объявлений) – витрина, показывающая потребителю предложения разных продавцов. Не владеет товаром, не участвует в сделке и не получает информацию о факте сделки. Например, Авито, Циан и др.

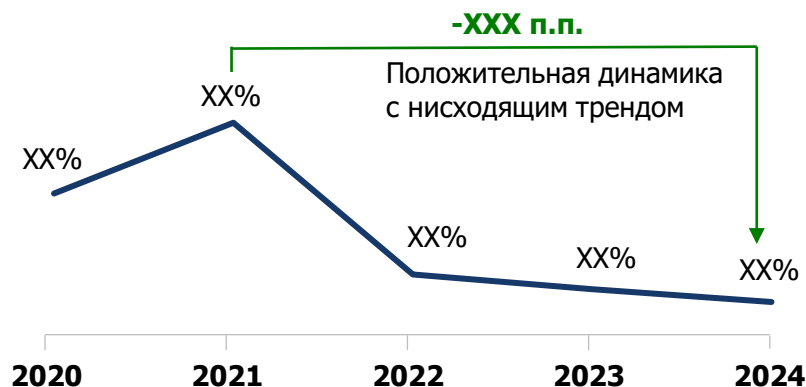


Рост доли универсальных маркетплейсов в структуре российской электронной коммерции в первую очередь связан с изменившимися паттернами поведения покупателей. Клиенты привыкли к тому, что на маркетплейсе они могут получить товар быстрее и дешевле, чем в оффлайн-магазинах или нишевых интернет-магазинах. Независимые площадки сохраняют свою актуальность для продажи более специфических категорий товаров, требующих особой экспертизы (например, автотовары, аптечные товары), или для премиальных товаров (например, ювелирные изделия).

Условия для селлеров ужесточаются, что замедляет прирост новых игроков рынка

Комиссии селлеров растут кратными темпами: за последний год на WB они повышались 2 раза, а на Ozon – 6 раз. В связи с этим небольшим продавцам, в т.ч. тем, кто только недавно вышел на маркетплейс, сложно развивать бизнес и выдерживать конкуренцию. Этот фактор в совокупности со стабилизацией рынка маркетплейсов замедляют увеличение количества новых селлеров: прирост селлеров в 2021 г. – **XXX%** vs прирост в 2024 г. – **X%**. Эксперты прогнозируют, что в 2025 году прирост количества селлеров на крупнейших маркетплейсах станет еще меньше.

Динамика прироста количества селлеров, % YoY



За последние пару лет модель поведения участников рынка поменялась с экстенсивного роста на интенсивный. Раньше рост рынка был преимущественно за счет большого притока новых игроков, а сейчас за счет тех, кто выстраивает продажи на маркетплейсах как полноценный бизнес.

Уменьшение доли новых небольших селлеров на рынке ведет к тому, что основные обороты (**XX%**) сосредоточены в руках **X%** крупных селлеров. У абсолютного большинства селлеров обороты составляют менее 1 млн руб. в месяц.

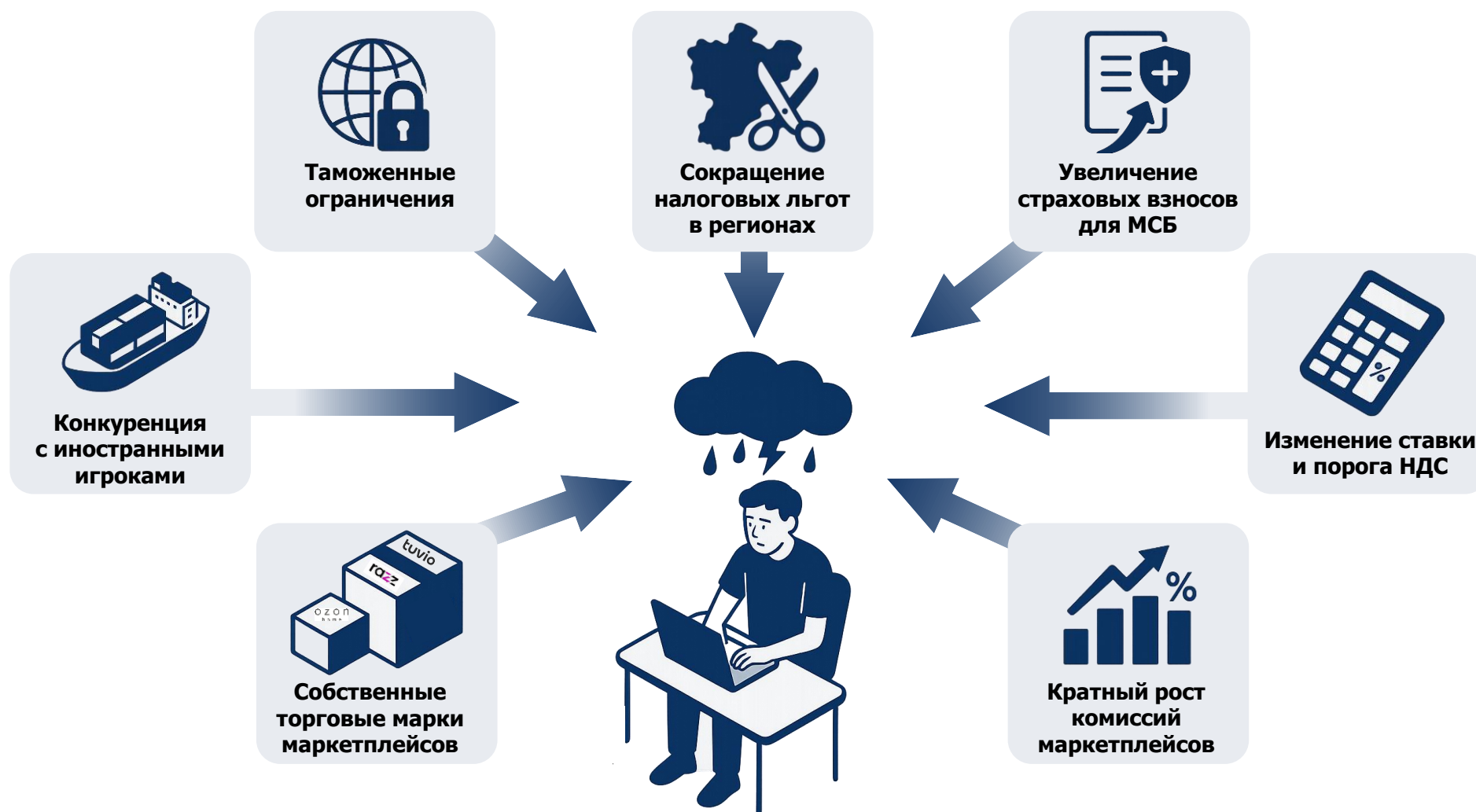
Распределение селлеров в разрезе по регионам, %



Наибольшая доля селлеров сосредоточена в Москве и Московской области (**XX%**), еще **XX%** – в Санкт-Петербурге. Остальные селлеры равномерно распределены по регионам: Краснодарский край, республика Татарстан, Свердловская область и др. Доступность ПВЗ по всей РФ позволяет торговать на маркетплейсах не только предпринимателям из городов-миллионников, но и из менее крупных городов и деревень.

Селлеры сталкиваются с одновременным ростом издержек и конкуренции

На бизнес продавцов одновременно влияют налоговые, административные и рыночные факторы: растут комиссии и взносы, сокращаются льготы, усиливается конкуренция с зарубежными игроками и собственной продукцией маркетплейсов.



Конфликт банков и маркетплейсов инициирует корректировку правил рынка e-commerce и финансовых сервисов в 2026 году

Банки требуют запрета скидок при оплате картами маркетплейсов; регулятор предварительно высказывается в пользу единой цены вне зависимости от метода оплаты, но официальных решений пока нет.

Банки считают скидки маркетплейсов демпингом

- субсидируются за счет комиссий селлеров;
- создают **искусственное ценовое преимущество**, недоступное другим участникам платежного рынка;
- усиливают **переток транзакций и вкладов** в банки маркетплейсов;
- крупные ретейлеры и нишевые онлайн-магазины поддерживают позицию банков, утверждая, что платформы формируют **ценовое доминирование**.



Регуляторы выражают обеспокоенность ценовой дискриминацией по способу оплаты

- На уровне публичных заявлений ЦБ и ФАС отмечают **необходимость анализа механики скидок** и **обеспечения единых условий для всех способов оплаты**. Окончательных решений или нормативных изменений пока не принято.

Ограничение эксклюзивных скидок при оплате картой маркетплейса



Маркетплейсы считают скидки частью бизнес-модели

- карточные скидки являются инструментом стимулирования спроса и удержания покупателей;
- отмена скидок приведет к **росту фактических цен для 85 млн клиентов**, в т.ч. в регионах;
- ограничения ослабят конкуренцию;
- платформы обвиняют крупнейшие банки в желании уничтожить конкурентов и разгоне инфляции своим предложением.



Клиенты выражают обеспокоенность ограничениями скидок

- **2/3 покупателей** негативно оценивают идею запрета скидок;
- **25% потребителей** заявляют о готовности отказаться от карт маркетплейсов в случае отмены льгот.

Маркетплейсы и банковские лицензии: международные модели регулирования

США блокируют доступ маркетплейсов к банковским лицензиям, тогда как Китай выбрал путь интеграции маркетплейсов в банковский сектор под контролем регулятора.



США – модель структурного разделения

В США исторически нефинансовым компаниям (как Amazon) крайне сложно получить банковскую лицензию: регуляторы опасаются конфликта интересов, например, использования депозитов клиентов для финансирования собственного ритейл-бизнеса.

Amazon сотрудничает с банками (например, выпуская кредитные карты через JPMorgan Chase и т.п.) и предоставляет ограниченные финансовые услуги без формального статуса банка – **бизнес-кредитование для селлеров, платежный сервис Amazon Pay, ко-брендинговые карты** и т.д. В 2018 г. Amazon рассматривал запуск собственных чековых счетов для клиентов, однако **отказался от этой идеи, опасаясь попадания под полный надзор банковских регуляторов.**

Попытки крупнейших ритейлеров (например, Walmart) войти в банковский сектор ранее наталкивались на сопротивление и блокировались регулятором.



Китай – модель лицензируемого финтеха

В Китае крупные интернет-маркетплейсы и финтех-компании изначально могли активно развивать финансовые услуги, но регуляторы ужесточают контроль с 2020 года, когда китайские власти неожиданно приостановили IPO Ant Group (аффилированной с Alipay компании, предоставлявшей широкий спектр финансовых услуг – платежи, потребительские кредиты (сервисы Huabei и Jiebei), инвестиционные продукты (например, денежный фонд Yu'e Bao)), и начали масштабный пересмотр регулирования для BigTech в финансах.

Маркетплейсам разрешено оказывать финуслуги только через лицензированные структуры: Alibaba владеет долей в онлайн-банке MyBank, Ant Group трансформировалась в **финансовый холдинг под надзором Народного банка КНР.**

Суперприложения (Alipay, WeChat) продолжают предоставлять платежи и кредитование, но теперь под более строгим контролем государства.

+ еще **25** слайдов в разделе
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
- 2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)**
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

Экспертные интервью. Методология

В октябре-ноябре 2025 года аналитики Frank RG провели глубинные интервью с представителями банков и сервисов, предоставляющих финансовые и нефинансовые продукты и услуги селлерам, торгующим на маркетплейсах и собственных интернет-магазинах.



Цель интервью – изучение актуальных трендов, потребностей и проблем клиентов в сфере продуктов и услуг для селлеров, а также выявление перспектив развития инструментов для поддержки интернет-магазинов и бизнеса на маркетплейсах.



Благодарим экспертов, которые приняли участие в интервью:



Содержание и структура интервью:



Интервью с банками

16 вопросов, 4 блока:

- **Рынок.** Текущее состояние, динамика развития и тренды на рынке e-commerce;
- **Клиенты.** Сегментация и идентификация селлеров в клиентской базе, их профиль, востребованные услуги, критерии выбора банка и основные бизнес-вызовы;
- **Продуктовое предложение и экономика.** Стратегия банка в работе с продавцами на маркетплейсах, продуктовое предложение, бизнес-модель и партнерства;
- **Конкурентная ситуация и команда.** Позиционирование на рынке, ключевые конкуренты, вызовы и планы по развитию продуктов для селлеров.



Интервью с провайдерами сервисов для селлеров

18 вопросов, 5 блоков:

- **Сервис.** Суть деятельности компании и ключевая проблема селлеров, которую она призвана решать;
- **Рынок.** Текущее состояние, динамика развития и тренды на рынке e-commerce;
- **Клиенты.** Сегментация и идентификация селлеров в клиентской базе, их профиль, востребованные услуги, критерии выбора сервисов и основные бизнес-вызовы;
- **Партнерства.** Интеграции с маркетплейсами и банками, позиционирование относительно основных конкурентов и оценка их рыночных сил;
- **Планы и прогнозы.** Анализ внутренних и внешних вызовов, приоритеты в развитии продуктового портфеля.

Банки выделяют селлеров в отдельный сегмент, который классифицируют по обороту, сроку и торговым площадкам

Банки формируют для селлеров специализированные продуктовые предложения. В качестве ключевых факторов отнесения клиента к сегменту селлеров банки выделяют наличие денежного потока от маркетплейсов и соответствующие торговые коды ОКВЭД.



Подходы банков к сегментации селлеров:

- Классификация селлеров по обороту – это ключевой показатель размера бизнеса;
- Сегментация селлеров по сроку работы на маркетплейсе;
- Распределение селлеров по маркетплейсам, на которых торгует клиент.



Востребованные банковские услуги среди селлеров:

- Финансирование (кредиты, овердрафты);
- Бизнес-карты и снятие наличных с них;
- Международные расчеты (ВЭД и валютный контроль);
- Небанковские сервисы (регистрация бизнеса, онлайн-бухгалтерия, страхование, ЭДО* и т.д.);
- Переводы на счета физических лиц;
- Накопительные счета.



Для интернет-магазинов, по мнению экспертов, помимо классических банковских услуг важным инструментом является эквайринг, который позволяет принимать онлайн-платежи от клиентов.

По мнению экспертов, при выборе банка селлеры ориентируются на несколько ключевых факторов:

- Экосистема сервисов (комплексные финансовые и нефинансовые инструменты с возможностью интеграции с маркетплейсами);
- Тарифы (стоимость обслуживания счетов, комиссии за переводы и т.д.);
- Лимиты на снятие наличных;
- Гарантия стабильной работы без блокировки счета по 115-ФЗ (клиентам «важен минимальный риск» приостановления операций по счету в рамках контроля со стороны финансового мониторинга).

«Мы видим, что актуальны классические банковские продукты: РКО, кредиты, ВЭД и бизнес-карты. В то же время набирают популярность небанковские сервисы, которые упрощают ведение бизнеса и помогают снижать операционные издержки, – электронный документооборот, бухгалтерия, страхование».

Из интервью с экспертом

«Если цель клиента – выбрать основной банк и использовать его как основной счет, тогда важна полная экосистема сервисов и лимиты по операциям. Если банк нужен только для финансовых операций или его рассматривают как дополнительный счет, то важны условия. Если речь о банке маркетплейса, который предоставляет специальные условия на площадке, то выбирают именно его. Однозначного ответа, на что смотрят клиенты, нет – все зависит от конкретного сценария».

Из интервью с экспертом

*Электронный документооборот – это обмен электронными документами по телекоммуникационным каналам связи оператора ЭДО.

Источник: Frank RG, интервью с экспертами, 2025 г.

Глубокое понимание бизнес-процессов селлеров помогает сервисам сохранять актуальность и пользоваться спросом у представителей e-commerce

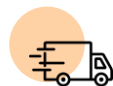
Сервисы от сторонних поставщиков стремятся закрывать ключевые управленческие задачи. Они помогают рассчитывать unit-экономику, дают понимание потенциала дальнейшего масштабирования за счет анализа продаж, а также автоматизируют и систематизируют учет.

Востребованные сервисы у селлеров по мнению экспертов



Аналитика

Выбор ниши, оценка конкурентов и внутренняя аналитика помогают масштабировать прибыльные направления.



Логистика

Логистика становится зоной риска при росте количества заказов, автоматизация позволяет эффективно обрабатывать заказы.



Работа с контентом

Влияние контента на продажи постоянно усиливается, оптимизация контента повышает видимость карточки товара.



Управление остатками и складом

Интеграции обеспечивают актуальность данных на всех площадках.

Представители сервисов говорят, что ужесточение условий работы на маркетплейсах вынуждает селлеров не просто увеличивать выручку, но и внимательно рассчитывать маржинальность, что позволяет сервисам сохранять актуальность.

При сотнях заказов в неделю становится невозможно синхронизировать остатки, управлять ценами и корректно считать прибыль, особенно при работе на нескольких площадках и разных моделях FBO/FBS. Для этого нужны сервисы, которые объединяют учёт, автоматизацию процессов и аналитику в единой системе.

«Большинство селлеров на самом деле не понимают свою реальную unit-экономику: они не знают, сколько зарабатывают и каким образом можно масштабировать прибыльные направления. Поэтому мы даём им инструменты и поддержку, чтобы они видели свою доходность и точки роста. Соответственно, они также понимают, где несут убытки и в какие направления не стоит инвестировать и масштабироваться».

Из интервью с представителем сервиса

«Самое важное для нас – это глубокое понимание бизнес-процессов. Часто бывает так: разработчики собираются и решают сделать какой-то сервис без реального понимания того, как работает рынок. Такие решения сразу чувствуются. Компании, которые действительно понимают бизнес-процессы и боли отрасли, вызывают больше доверия. Именно на это наши клиенты обращают особое внимание».

Из интервью с представителем сервиса

Выбор сервиса зависит от оборотов и уровня информированности селлера, но ключевыми критериями эксперты выделяют:

- **Корректность сервиса** в подсчете аналитики и автоматизации процессов;
- **Возможность интеграции** с площадками, на которых работает селлер;
- **Скорость реакции на регуляторные изменения** (как быстро сервис внедряет новые функции, адаптируясь под введенные требования);
- **Качественная и оперативная поддержка.**

+ еще **7** слайдов в разделе
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
- 3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)**
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

Клиентские интервью. Методология

В рамках клиентских интервью аналитики Frank RG пообщались с представителями сегмента МСБ, в т.ч. ИП и самозанятыми, занимающимися торговлей на маркетплейсах и интернет-магазинах, по поводу их опыта электронной торговли, а также получения финансовых и нефинансовых услуг от банков и маркетплейсов.

В интервью приняли участие представители двух сегментов:

- 1) **20/30** – селлеры, торгующие на маркетплейсах;
- 2) **10/30** – ИП и компании, торгующие на собственных площадках/интернет-магазинах.



Количество проведенных интервью: 30



Участники интервью: генеральные директора или собственники бизнеса, финансовые директора или руководители отделов, бухгалтера компаний



География: все регионы РФ



Формат интервью: глубинные полуструктурированные интервью продолжительностью 20-60 минут



Возраст компаний: от 1 года



Сроки проведения интервью:
август – сентябрь 2025 г.

16

Индивидуальных
предпринимателей

9

Компаний ООО

5

Самозанятых

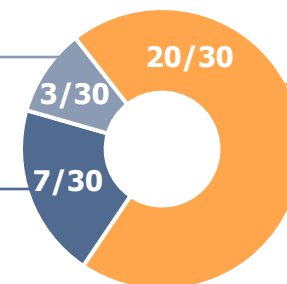
Распределение выборки в разрезе по размеру бизнеса* и организационно-правовой форме, кол-во респондентов

Средний бизнес,
в том числе:

- **3/3** – ООО

Малый бизнес,
в том числе:

- **5/7** – ООО
- **1/7** – ИП



Микробизнес,
в том числе:

- **1/20** – ООО
- **15/20** – ИП
- **5/20** – Самозанятые

Перечень тем, затронутых в интервью:

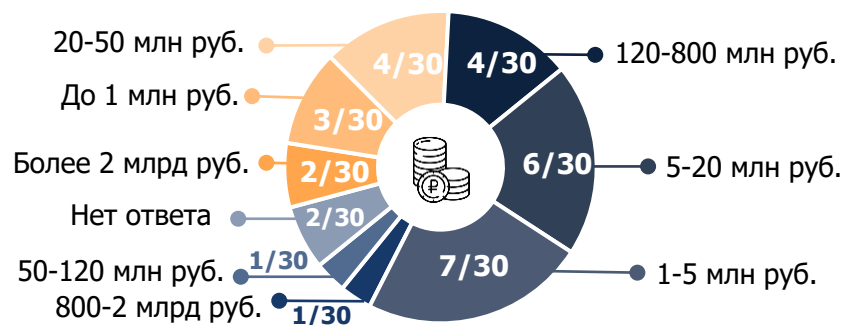
1. Профили клиентов, торгующих на маркетплейсах и собственных сайтах/интернет-платформах;
2. Особенности деятельности селлеров;
3. Опыт использования финансовых и нефинансовых сервисов для работы на маркетплейсах;
4. Опыт во взаимодействии с банками;
5. Болевые точки и потребности селлеров при ведении бизнеса.

* Сегментация осуществлялась на основе законодательства РФ: микробизнес – оборот до 120 млн. руб. в год, кол-во сотрудников до 15 чел.; малый бизнес – оборот от 120 до 800 млн руб. в год, кол-во сотрудников 16-100 чел.; средний бизнес – оборот от 800 млн до 2 млрд руб. в год, кол-во сотрудников – от 101 до 250 чел.

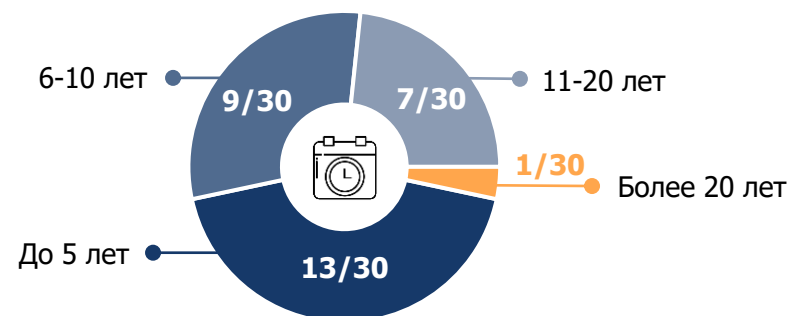
Источник: Frank RG, клиентские интервью, 2025 г.

Портрет участников интервью (1/2)

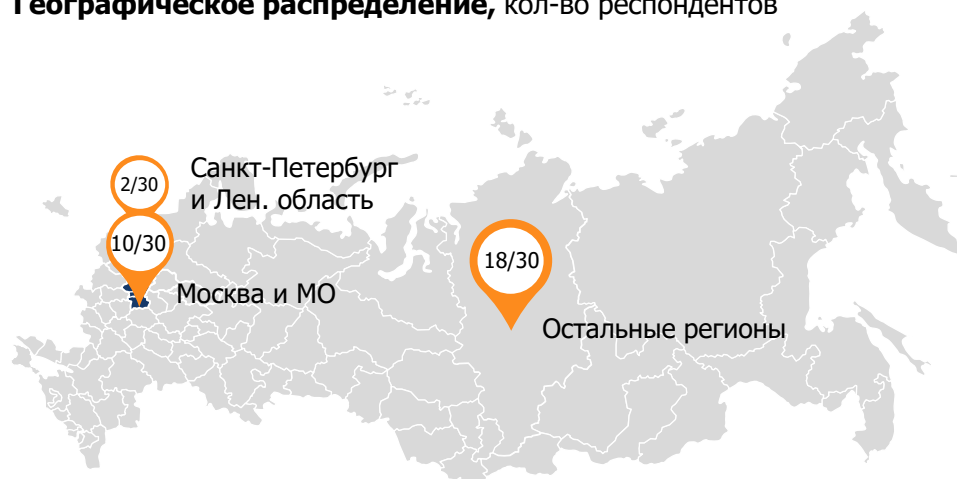
Распределение выборки в разрезе по годовому обороту бизнеса, кол-во респондентов



Распределение компаний по сроку ведения бизнеса, кол-во респондентов



Географическое распределение, кол-во респондентов



Распределение выборки в разрезе по количеству сотрудников, кол-во респондентов

	Микро	Малый	Средний
Без сотрудников	16	1	—
1-15 чел.	5	1	—
16-50 чел.	—	3	—
51-100 чел.	—	—	1
101-200 чел.	—	1	2

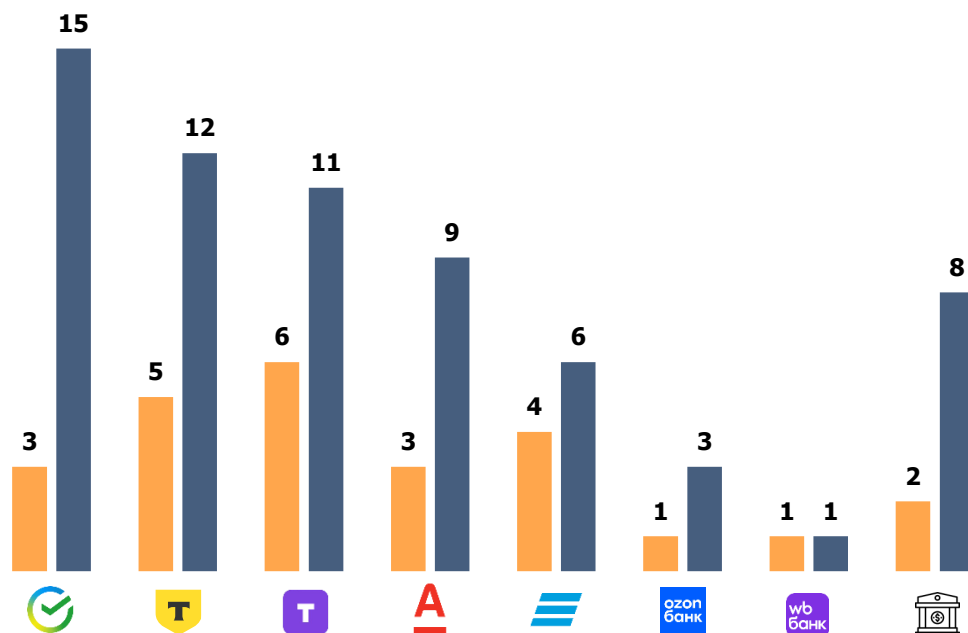
Портрет участников интервью (2/2)

В клиентских интервью приняли участие клиенты 17 банков, в которых у них открыты расчетные счета. Наибольшее количество представителей клиентов-юрлиц банков: Точка (6/25), Т-Банк (5/25) и ВТБ (4/25). Среди самозанятых в выборке чаще всего встречаются клиенты Т-Банка (4/5) и Райффайзен Банка (3/5).

Дополнительный расчетный счет имеют 24/30 опрошенных представителей бизнеса. В качестве запасных банков участники интервью чаще всего упоминали Сбербанк (12/25), Т-Банк (7/25) и Альфа-Банк (6/25).

Банки, в которых обслуживается бизнес, кол-во респондентов (ИП и ООО)

- Клиенты, которые используют банк как основной
- Клиенты, у которых есть р/с в банке

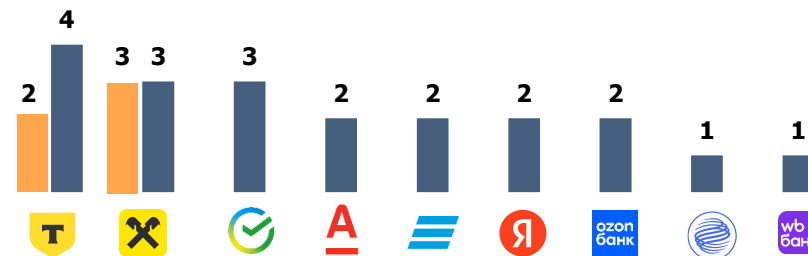


При выборе банка для открытия расчетного счета предприниматели учитывают несколько ключевых факторов:

- финансовую выгоду и условия (20/30);
- удобство и функциональность (7/30);
- узнаваемость бренда (5/30);
- рекомендации коллег и знакомых (3/30);
- качество поддержки (3/30).

Банки, в которых обслуживаются самозанятые как физлица, кол-во респондентов

- Клиенты, которые используют банк как основной
- Клиенты, у которых есть р/с в банке



* Другие банки, где кол-во ответов < 2 шт.

CJM селлера. Подготовительный этап

Подготовительный этап формирует основу будущего бизнеса селлера. На этом этапе проводится анализ рынка, определяется ниша и формируется бизнес-идея, включая исследование спроса, конкурентов и целевой аудитории.



● — обязательные этапы; ○ — необязательные этапы

* Сервисы, которые реализуют банки и сторонние провайдеры, релевантные для каждого этапа жизнедеятельности селлера.

Источник: Frank RG 2025 г.

Большинство участников интервью продает на крупнейших маркетплейсах

Основная доля респондентов использует в качестве канала продаж маркетплейсы (XX/30), среди которых наибольшую долю занимают Wildberries (XX/30) и Ozon (XX/30).

Распределение выборки в разрезе каналов продаж, кол-во респондентов



«Основной приоритет сейчас – Ozon. Мы начинали с него, затем пробовали Яндекс Маркет, но с него ушли. За последние два месяца Ozon показывает лучшую динамику и прирост даже без использования его внутренней рекламы. Еще работаем с Wildberries. Вот эти две площадки – наши основные».

Из интервью с клиентом

Распределение выборки в разрезе категорий товаров, кол-во респондентов



«Мы продаем паркетную химию и паркетные. На маркетплейс вышли только с химией, потому что паркет, к сожалению, вывести туда – нерентабельно. Но паркетная химия имеет меньший оборот, меньшую маржинальность, чем паркет».

Из интервью с клиентом

Основная активность продавцов сосредоточена в сегментах: товары для дома и интерьера (XX/30), одежда/обувь и аксессуары (XX/30). Эти категории привлекают продавцов из-за высокого спроса со стороны клиентов, и в то же время являются одними из самых конкурентных.

XX/30 респондентов продают свои товары сразу на нескольких площадках

Большинство респондентов, участвовавших в интервью, поделились, что диверсифицируют каналы продаж (XX/30). X/30 респондентов совмещают маркетплейсы (в т.ч. WB, Ozon и Яндекс Маркет) с собственными интернет-магазинами. X/30 респондентов совмещают продажи в оффлайн-точках с интернет-магазинами. У остальных предпринимателей продажи распределяются между различными онлайн-каналами.

Популярные сочетания площадок для электронной торговли, кол-во респондентов и среднее распределение оборотов между площадками (%)

X/30	XX% Маркетплейсы	XX% Интернет-магазин	
X/30	XX% Wildberries	XX% Ozon	
X/30	XX% Маркетплейсы	XX% Авито	
X/30	XX% Яндекс Маркет	XX% Wildberries	XX% Ozon
X/30	XX% Офлайн	XX% Интернет-магазин	
X/30	XX% Яндекс Маркет	XX% Ozon	
X/30	XX% Интернет-магазин		
X/30	XX% Wildberries		

X/X респондентов, представленных только на одной площадке, – это ИП из сегмента микробизнеса. Зачастую у таких клиентов ограниченные ресурсы для масштабирования и небольшой ассортимент товаров.

Самозанятые часто совмещают несколько маркетплейсов с Авито и социальными сетями для продажи своих товаров (X/X самозанятых).

«Основной объём продаж, около 70-80%, приходится на наш сайт. Остальное – это маркетплейсы, причём сейчас набирают обороты нишевые площадки. Например, я сейчас изучаю «Все инструменты.ру» – у них несколько иная модель работы и, возможно, там откроются интересные возможности для продаж».

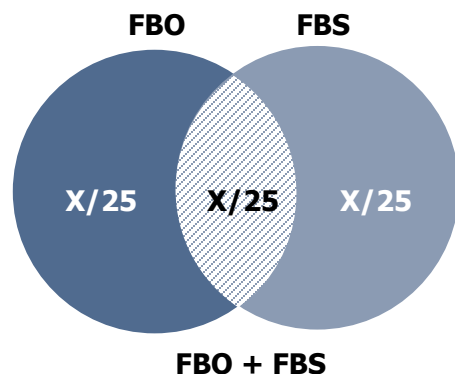
Из интервью с клиентом

«Основные наши «кормильцы» – это Ozon и Wildberries, причём Ozon сейчас впереди. Яндекс Маркет занимает третье место. Также мы представлены на Lamoda и AliExpress, но обороты там, особенно на AliExpress, незначительные. <...>. Наш собственный интернет-магазин был запущен в прошлом году и пока не показывает высоких результатов. Его запуск был вялотекущим, без активных рекламных вложений – проект был инициативой руководителя отдела, без давления сверху. Но магазин уже работает и приносит некоторый доход. <...>. Еще мы сотрудничаем со «Стокманном»».

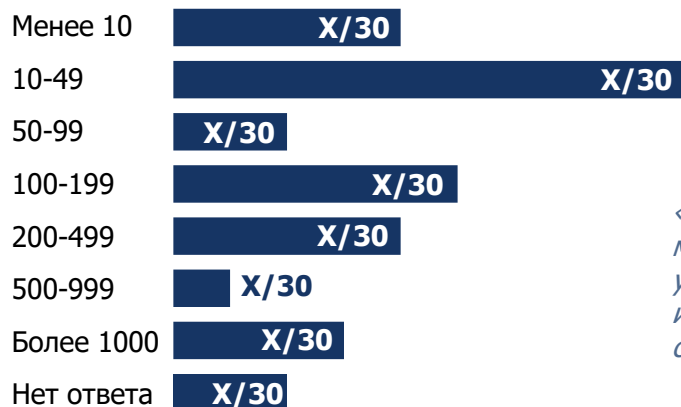
Из интервью с клиентом

Участники интервью в равных пропорциях используют системы FBO и FBS при торговле на маркетплейсах

Распределение выборки в разрезе системы торговли, кол-во респондентов (селлеров)



Распределение выборки в разрезе общего количества позиций/артикулов, кол-во респондентов



Селлеры торгующие по модели **FBO*** выделяют следующие преимущества:

- **XX/XX** – распределение товаров по складам гарантирует быструю доставку;
- **XX/XX** – алгоритмы маркетплейсов показывают выше карточку товара;
- **XX/XX** – товары продаются быстрее, увеличивая общую рентабельность.

Селлеры торгующие по модели **FBS*** выделяют следующие преимущества:

- **XX/XX** – отсутствие комиссии за хранение на складах маркетплейса и штрафов за низкую оборачиваемость;
- **XX/XX** – безопасное хранение товаров, требующих особых условий.

«Мы работаем полностью по схеме FBO, когда маркетплейс предоставляет такую возможность. FBO – это экономически выгодная модель, FBS – невыгодная. Но, когда свободные слоты отсутствуют, то есть склады переполнены и нет возможности отправить товар, приходится использовать FBS. В таких ситуациях мы работаем в убыток».

Из интервью с клиентом

«В пике было 350 [про количество артикулов]. Сейчас мы максимально сокращаем ассортимент, потому что трудно управлять. Сейчас где-то, я думаю, в районе 200 осталось, и опять же мы их продолжаем сокращать. В идеале оставить 50 востребованных товаров и с ними двигаться».

Из интервью с клиентом

«Мы сначала тестируем товар: проводим аналитику и отправляем партию по схеме FBS, чтобы оценить спрос. Если товар хорошо продается, мы переводим его на FBO. Если же нет – продолжаем распродавать остатки через FBS».

Из интервью с клиентом

«Знаете, мы берем осознанностью, поэтому сейчас это порядка 12 моделей [про количество позиций товаров]».

Из интервью с клиентом

*FBO (Fulfillment by Operator) – продажа со склада маркетплейса. FBS (Fulfillment by Seller) – продажа со склада продавца.

Источник: Frank RG, клиентские интервью, 2025 г.

+ еще **16** слайдов в разделе
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
- 4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)**
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

Онлайн-опрос клиентов. Методология

Аналитики Frank RG провели онлайн-опрос среди представителей сегмента МСБ – юрлиц и ИП, которые занимаются торговлей через маркетплейсы и онлайн-магазины. Целью было изучить их опыт онлайн-продаж, а также взаимодействие с банками и маркетплейсами в части получения различных финансовых и нефинансовых услуг.

Методика и участники клиентского опроса



Дата проведения опроса: 17-28 ноября 2025 г.



Количество полностью заполненных анкет: 300.



География: все регионы РФ.



Формат опроса: онлайн-опрос

Опрос проводился по единой анкете и методике (одинаковые вопросы, одинаковые критерии выборки).

Перечень тем, затронутых в опросе:

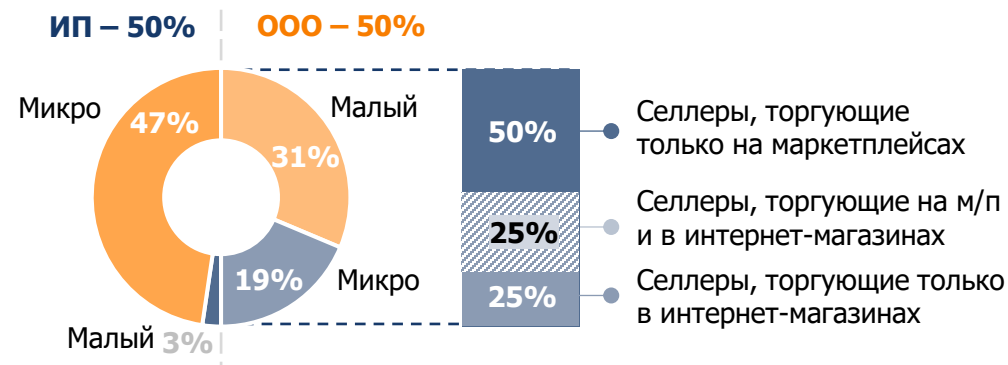
1. Профили представителей сегмента e-commerce;
2. Особенности деятельности селлеров;
3. Опыт использования финансовых и нефинансовых сервисов для работы на маркетплейсах;
4. Опыт во взаимодействии с банками;
5. Болевые точки и потребности селлеров при ведении бизнеса.



Должности респондентов, которые проходили

опрос: генеральный директор, финансовый директор, коммерческий директор, главный бухгалтер/бухгалтер, собственник бизнеса, ИП и другие руководящие должности

Сегменты исследуемых представителей e-commerce, % ответов



Географическое распределение, % ответов



* Сегментация осуществлялась на основе законодательства РФ: микробизнес – оборот до 120 млн. руб. в год, кол-во сотрудников до 15 чел.; малый бизнес – оборот от 120 до 800 млн руб. в год, кол-во сотрудников 16-100 чел.

Источник: Frank RG, онлайн-опрос клиентов, 2025 г.

Характеристики выборки

В качестве объекта исследования мы рассматривали компании, которые торгуют онлайн на одной или нескольких площадках, в т.ч. маркетплейсах (как универсальных, так и нишевых), на собственных сайтах, через социальные сети или сайты-классифайды*.

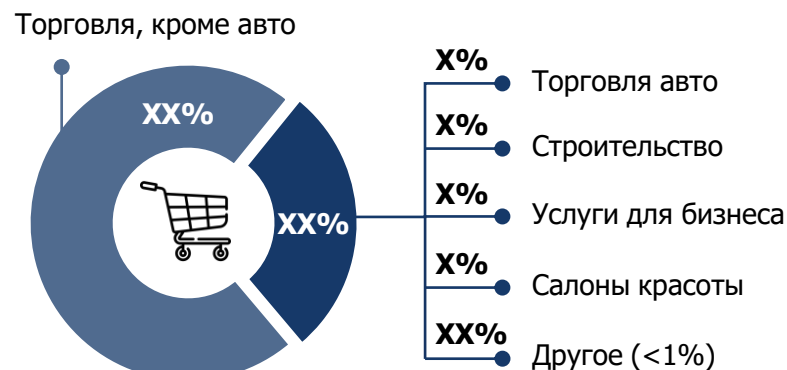
Распределение выборки в разрезе по каналам продаж, %



Наибольшую долю выборки занимают селлеры, торгующие на маркетплейсах (XX%). При этом среди этих селлеров X/X торгуют только на маркетплейсах, а X/X селлеров (XX% общей выборки) диверсифицируют свой бизнес и торгуют на нескольких площадках.

XX% респондентов торгуют как на маркетплейсах, так и на собственных сайтах и в социальных сетях. Наиболее популярная комбинация двух типов площадок – это маркетплейсы & собственные сайты (X% всей выборки).

Распределение выборки по основным сферам деятельности, %



- Основная сфера деятельности – торговля
- ▨ Основная сфера деятельности – не торговля



*Сайт-классифайд – витрина, показывающая потребителю предложения разных продавцов. Например, Авито, Циан и др.

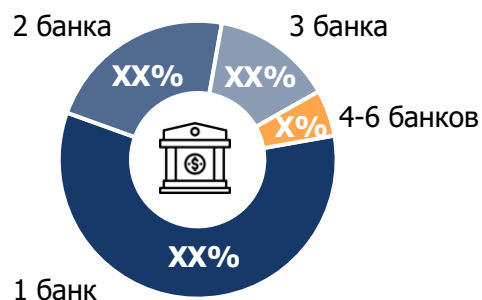
** К маркетплейсам в рамках опроса мы отнесли как универсальные (WB, Озон, Яндекс Маркет), так и нишевые (Золотое Яблоко, Детский мир, Лемана ПРО и т.д.)

Источник: Frank RG, онлайн-опрос клиентов, 2025 г.

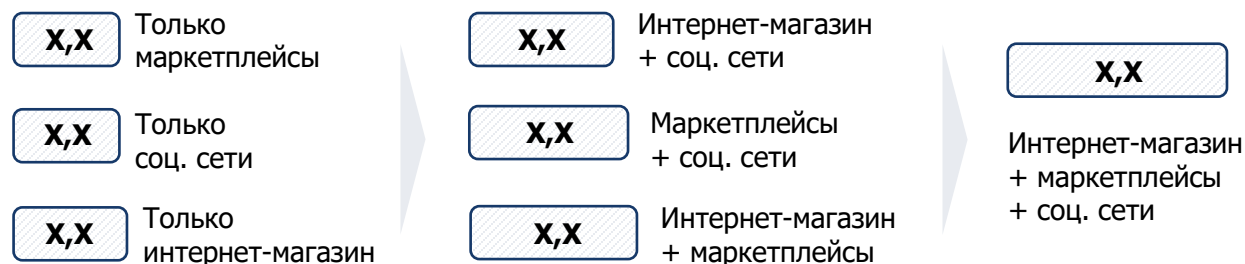
В среднем у бизнеса из сегмента e-com открыты счета в X,X банках

У **XX%** представителей e-commerce открыты счета в более, чем 1 банке. При этом у **XX%** в более, чем 2-х банках. Количество счетов увеличивается пропорционально усложнению бизнес-процессов у селлеров и увеличению количества площадок, на которых ведется онлайн-торговля (**X,X** счетов у тех, кто торгует только на маркетплейсах, vs **X,X** у тех, кто торгует на маркетплейсах, собственных сайтах и в соц. сетях).

Количество банков, в которых у компаний открыты расчетные счета, %

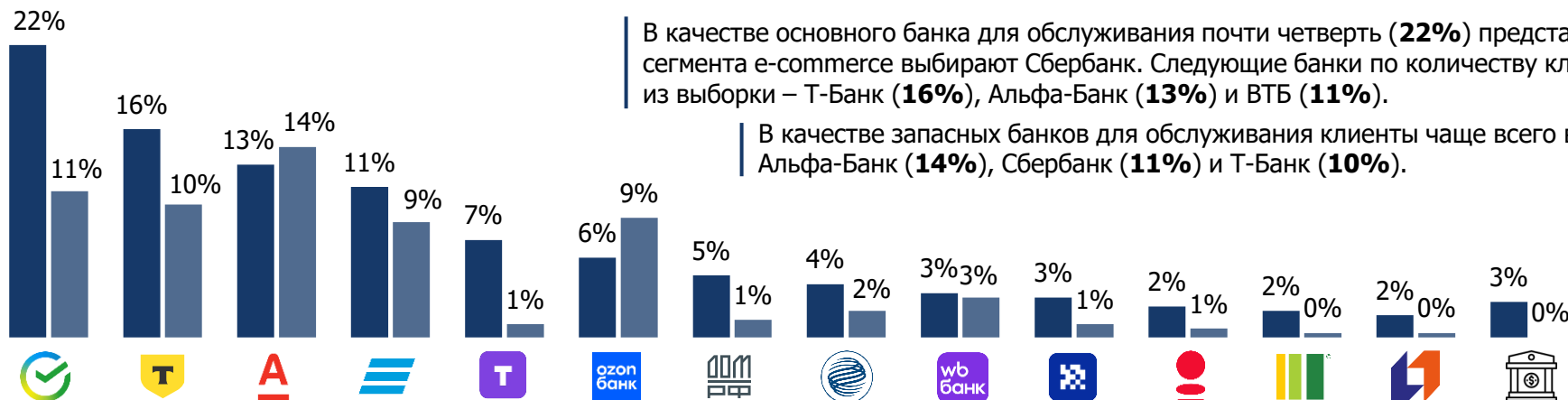


Среднее количество банков, в которых у компаний открыты р/с, в разрезе по каналам продаж, шт.



Банки, в которых у компаний открыты расчетные счета, % от всей выборки

■ Основные расчетные счета ■ «Запасные»* расчетные счета



В качестве основного банка для обслуживания почти четверть (**22%**) представителей сегмента e-commerce выбирают Сбербанк. Следующие банки по количеству клиентов из выборки – Т-Банк (**16%**), Альфа-Банк (**13%**) и ВТБ (**11%**).

В качестве запасных банков для обслуживания клиенты чаще всего выделяли Альфа-Банк (**14%**), Сбербанк (**11%**) и Т-Банк (**10%**).

* Другие банки, где доля ответов <1%

* Под «запасными» расчетными счетами подразумеваются те, которые клиенты не выделили как основные, хотя по факту по ним также может вестись деятельность, но в меньшем объеме.
Источник: Frank RG, онлайн-опрос клиентов, 2025 г.

+ еще **15** слайдов в разделе
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
- 5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)**
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

Комплексный аудит клиентского опыта селлера

Для определения реального качества обслуживания селлеров мы изучили путь клиента от первого контакта с банком до работы в подключенном сервисе. Раздел включает три последовательных этапа оценки.



Первичный контакт с банком (тайные звонки)

Мы анонимно обратились в колл-центры банков по двум сценариям (новый и действующий селлер), чтобы оценить корректность консультаций, релевантность предлагаемых решений для селлеров и прозрачность коммуникации.

Digital-подключение сервиса (UX-сценарий)

Мы прошли весь цифровой путь подключения: поиск сервиса, переход к анкете, заполнение данных и получение результата.

Функциональность подключенного сервиса

После успешного подключения мы оценили доступный функционал сервиса, его удобство, структуру и набор возможностей, доступных селлеру в личном кабинете.

У банков представлен широкий спектр нефинансовых сервисов: бухгалтерия и отчетность, аналитика продаж, интеграции с маркетплейсами, управление товарами, витрины и др.

Для сравнимой оценки мы выбрали наиболее универсальный для усредненного селлера продукт – **«единый кабинет селлера»**, который позволяет управлять магазинами и отслеживать аналитику в одном интерфейсе.

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)**
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

Тайные звонки. Методология (1/3)

В рамках данного раздела исследования мы совершили тайные звонки в колл-центры исследуемых банков с целью оценки качества консультаций клиентов-селлеров. Звонки во все банки осуществлялись по единым типовым сценариям.



Количество проведенных консультаций: 20



Профили клиентов: действующие селлеры, торгующие на маркетплейсах; новые селлеры, планирующие выход на маркетплейсы.



Формат консультаций: полуструктурированные консультации продолжительностью 10-30 минут



Сроки проведения звонков: 8-19 сентября 2025 г.

В процессе консультации диалог вел оператор КЦ по своему скрипту. Аналитики Frank RG задавали уточняющие вопросы, которые не были затронуты или в полной мере раскрыты оператором, в т.ч.:

- Подробные условия тарифов на РКО для селлеров (стоимость обслуживания, комиссии, наличие льготного периода и т.д.);
- Наличие дополнительных нефинансовых сервисов для селлеров;
- Подробности работы нефинансовых сервисов (интеграции по Open API, условия подключения, поставщики сервисов и т.д.).

Сценарий 1. Действующий селлер

Цель обращения – клиент уже ведет деятельность на маркетплейсах и хочет найти новый банк для обслуживания, сравнивает предложения банков.



Статус деятельности – действующий селлер;
Организационно-правовая форма – ООО;
Размер бизнеса – микробизнес;
Срок ведения бизнеса – 2 года;
Кол-во сотрудников – 3 чел.;
Маркетплейсы – Wildberries, Ozon;
Схема торговли – FSB.

Сценарий 2. Новый селлер

Цель обращения – клиент еще не ведет деятельности на маркетплейсах, хочет открыть ИП и первый счет для бизнеса, изучает предложения разных банков.



Статус деятельности – новый селлер;
Организационно-правовая форма – ИП;
Размер бизнеса – микробизнес;
Кол-во сотрудников – 1 чел.;
Маркетплейсы – Wildberries, Ozon.



В обоих сценариях диалоги начинались с типового запроса: «Здравствуйте. Подскажите, пожалуйста, информацию по услугам для продавцов на маркетплейсах: хотим понять условия и способ подключения». Легенда раскрывалась по запросу со стороны оператора.

Тайные звонки. Методология (2/3)

Консультации во всех банках оценивались по единым критериям, разбитым на смысловые блоки: приветствие и потребности, позиционирование предложения, условия и тарифы на продукты, онбординг, дополнительные услуги для селлеров, завершение диалога. По каждому критерию выставлялась оценка от 1 до 5, где 5 – очень хорошо, 1 – очень плохо.

1. Приветствие и потребности	
1.1. Стандарт приветствия	Оператор своевременно ответил и поприветствовал клиента, представился и назвал свое имя.
1.2. Вежливость общения	Тон разговора доброжелательный, сотрудник вежлив и профессионален.
1.3. Идентификация запроса	Сотрудник активно выясняет нужды клиента, задает уточняющие вопросы о бизнесе (маркетплейсы, объемы, цели) для понимания контекста.
1.4. Получение консультации	Консультация получена сразу - в течение одного звонка, без "с вами свяжутся в течение N часов". Если несколько звонков, смог ли банк соблюсти сроки обратной связи.
1.5. Бесшовность консультации	Не было смены операторов, не надо дублировать запрос (каждый новый оператор -1 балл).
2. Позиционирование предложения	
2.1. Релевантность предложения	Предложенный продукт/услуга соответствует запросу селлера и его ситуации.
2.2. Объяснение выгод для клиента	Оператор четко позиционирует продукт, акцентируя преимущества именно для продавца на маркетплейсе (быстрые выплаты, интеграции, удобство управления финансами и т.д.).
3. Условия и тарифы	
3.1. Полнота информации	Сотрудник полностью без доп. запроса от клиента раскрывает условия обслуживания - стоимость тарифа, комиссии, лимиты, сроки и пр., без необходимости дополнительного вытягивания информации.
3.2. Точность и корректность	Озвученные данные верны и не противоречат официальной информации; ответы на вопросы конкретны
3.3. Прозрачность изложений	Информация подана понятным языком, четко, без излишней «воды» или скрытых условий. Клиенту ясно, что именно он получит и за какую плату.
3.4. Ответы на вопросы клиента	Оператор исчерпывающе ответил на все вопросы клиента.

Тайные звонки. Методология (3/3)

4. Процесс оформления услуг (онбординг)	
4.1. Четкость инструкции	Оператор объясняет процедуру подключения услуг шаг за шагом – какие документы нужны, как подать заявку, можно ли сделать онлайн и сколько это займет времени.
5. Дополнительные услуги для селлеров	
5.1. Проактивность и инициативность	Оператор предлагает дополнительные сервисы, которые могут быть полезны селлеру, проявляет экспертность. Например, бухгалтерские сервисы или аналитику продаж, если они у банка имеются. В идеале предложения релевантны запросу (не «вслепую»).
6. Завершение разговора	
6.1. Резюме	В конце звонка сотрудник кратко резюмирует, что важно сделать клиенту (например: «Мы готовы открыть вам счет онлайн, вы получите ссылку... Вам нужно будет заполнить анкету»). Клиент понимает дальнейший шаг.
6.2. Договоренности и дальнейший контакт	Оператор сообщает, как связаться при дополнительных вопросах или предлагает помощь - например, прямой контакт, линия поддержки (доступность последующих консультаций), заведение заявки на продукт и т.д.
6.3. Информирование	Оператор по своей инициативе (в идеале) или по запросу клиента высылает доп. материалы для ознакомления с продуктовым предложением банка: ссылки, документы и т.д.
6.4. Вежливое прощание	Разговор завершается благодарностью за обращение, пожеланием успеха и т.д. Это влияет на общее впечатление от сервиса.

Средняя оценка качества консультаций для селлеров в банковских колл-центрах достигает X,X балла из 5 возможных

В процессе получения консультаций в колл-центрах банков наилучшим образом были реализованы этапы «Приветствие и идентификация потребностей» (X,XX/5,00), «Процесс оформления услуг (онбординг)» (X,XX/5,00). Инициатива операторов в предложении дополнительных небанковских сервисов для селлеров была оценена в X,XX/5,00, что является основным слабым местом на рынке.

Средняя оценка качества консультаций в разрезе по этапам диалога, шкала от 1 до 5



Средние оценки консультаций практически совпадают в обоих сценариях (X,XX в 1 сценарии vs X,XX во 2 сценарии), что говорит о том, что, в среднем по рынку, качество консультации не сильно зависит от срока жизни и специфики конкретного запроса клиента.

Приветствие и потребности

Все банки выполняют стандарт приветствия, однако в X/10 банках операторы плохо погружаются в специфику запроса клиента.

Позиционирование предложения

В X/10 банков операторы либо никак не помогали при выборе подходящего тарифа РКО, либо предлагали нерелевантный. В X/10 банках при предложении сервисов не было акцента на преимуществах для селлера.

Условия и тарифы продукта

У X/10 банков операторы предоставляли недостаточно информации, заставляя клиентов «вытягивать» данные. В X/10 случаях сведения были некорректны и не совпадали с информацией на сайте.

Процесс оформления услуг (онбординг)

X/10 банков подробно описали процесс открытия счета и подключения продуктов.

Дополнительные услуги для селлеров

Только X/10 банков были в полной мере активны и инициативны при предложении доп. нефинансовых сервисов.

Завершение разговора

У X/10 банков были проблемы с приглашением к дальнейшему контакту после диалога и доп. информированием.

Тайные звонки. Банк

Оценка качества консультаций:

Сценарий 1

X,XX 5 ?

Время консультации: XX мин.

Приветствие	X,XX
Позиционирование	X,XX
Условия	X,XX
Онбординг	X,XX
Доп. Услуги	X,XX
Завершение	X,XX

Сценарий 2

X,XX 5 ?

Время консультации: XX мин.

Приветствие	X,XX
Позиционирование	X,XX
Условия	X,XX
Онбординг	X,XX
Доп. Услуги	X,XX
Завершение	X,XX

Основные выводы:

Исходя из структуры разговоров, у операторов колл-центра нет цели продать продукты банка, они оказывают исключительно консультационные услуги и отвечают на прямые вопросы клиентов. Инициативы в диалоге и предложений РКО/сервисов со стороны операторов не было.

- **Сильные стороны:** операторы придерживались стандарта приветствия/прощания; ответили на большую часть вопросов о банковских продуктах.
- **Слабые стороны:** операторы не пытались идентифицировать запрос клиента для подбора релевантного предложения; на вопросы про РКО просто перечислили все тарифы; информация по тарифам на РКО была дана неточно; во 2 сценарии оператор по всем вопросам сказал искать информацию на сайте; неэффективное завершение диалогов.

Точки роста



Точность и корректность информации

Обеспечивать максимальную точность, актуальность и простоту восприятия всей информации, передаваемой клиенту. Это формирует доверие и исключает недопонимание, которое может привести к ошибкам и недовольству.



Проактивная позиция оператора в диалоге

Занимать проактивную позицию в диалоге с клиентом, целенаправленно инициируя обсуждение релевантных финансовых и нефинансовых сервисов: не просто отвечать на вопросы, а предвосхищать потребности селлера на основе его текущей ситуации и стадии развития бизнеса.



Эффективное завершение диалогов

Завершать каждый диалог структурированным резюме и планом действий, чтобы у клиента не оставалось неопределенности относительно следующих шагов. Обеспечивать клиента прямыми ссылками, документами или контактами, которые упростят ему переход к реализации обсужденного.



Средняя оценка по 2-м сценариям: **X,X**




+ еще **12** слайдов в разделе
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)**
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

Методика оценки клиентского пути подключения сервисов для селлеров (1/3)


В рамках исследования мы проанализировали UX-сценарии подключения нефинансовых сервисов («Единый кабинет селлера»*) в интернет-банках. Целью оценки стало определение **удобства, прозрачности и полноты пользовательского пути**, включая этапы поиска, подачи заявки и активации сервиса.

Этапы	 Поиск сервиса	 Подключение/интеграция	 Готовность к работе
Действия	Поиск сервиса в системе ДБО	Заполнение формы подключения	Получение результата обработки подключения и доступ к сервису в личном кабинете
Параметры	Оценивается: <ul style="list-style-type: none">• Легкость нахождения• Видимость кнопки «Подключить»• Время на поиск• Полнота и ясность контента	Оценивается: <ul style="list-style-type: none">• Переход к анкете• Количество шагов• Индикатор прогресса• Ошибки и подсказки• Необходимые документы• Поддержка на этапе заполнения• Авторизация• Ясность процесса• Объем данных• Возвраты назад• Время заполнения	Оценивается: <ul style="list-style-type: none">• Ясность завершения• Уведомления• Дальнейшие действия• Результат прохождения сценария

Метрики оценки



Итоговый балл рассчитывается как среднее значение по всем параметрам



Профиль клиента

- Действующий селлер
- Микробизнес
- г. Москва
- Маркетплейсы: Wildberries, Ozon

* Единый кабинет селлера – сервис, позволяющий объединять и управлять данными (цена товара, заполнение остатков и др.) из нескольких маркетплейсов
Источник: Frank RG, аудит клиентского опыта селлера, 2025 г.

Методика оценки клиентского пути подключения сервисов для селлеров (2/3)

Поиск сервиса

• Легкость нахождения	Сколько кликов или переходов понадобилось, чтобы найти информацию (навигационная глубина). Измеряется число шагов от главной до целевой страницы или использование поиска.
• Видимость кнопки «Подключить»	Есть ли на странице сервиса явная кнопка для подключения (СТА) и насколько она заметна.
• Время на поиск	Время (в секундах/минутах) от захода в ДБО до обнаружения нужной информации.
• Полнота и ясность контента	Содержит ли страница все ключевые сведения (тарифы, условия подключения, преимущества для селлеров) и понятно ли это описано.

Подключение/интеграция

• Переход к анкете	Происходит ли мгновенный переход к форме подключения (внутри интернет-банка) или пользователь перенаправляется на внешний ресурс.
• Количество шагов	Число кликов или экранов. Меряется число шагов от целевой страницы до завершения.
• Индикатор прогресса	Наличие индикатора (показывает этапы и текущий шаг) для прозрачности процесса.
• Ошибки и подсказки	Наличие валидаторов ввода и подсказок при ошибке. Если пользователь вводит некорректные данные или пропускает поле – ясно ли подсвечивается ошибка и сообщается, что нужно исправить. Также оценивается наличие подсказок (значки «?»») рядом со сложными полями и общей справочной информации.
• Необходимые документы	Нужно ли загружать файлы или вводить данные из внешних документов; удобно ли реализована загрузка/прикрепление.
• Поддержка на этапе заполнения	Может ли пользователь получить помощь, не прерывая процесс (например, чат поддержки, телефон, ссылка на FAQ). При наличии – легко ли ее найти и полезна ли она.
• Время offline-взаимодействия	Время (в секундах/минутах) на подключение сервиса через заявку.

Методика оценки клиентского пути подключения сервисов для селлеров (3/3)

• Авторизация	Наличие и удобство (например, SMS-код, подтверждение через приложение – оценивается, не создают ли они лишних задержек) дополнительной авторизации.
• Ясность процесса	Понятно ли пользователю, что он начал подключение (например, отображается ли заголовок формы, инструкция или шаг 1 из n).
• Объем данных	Количество необходимых для заполнения полей.
• Возвраты назад	Число случаев, когда пользователь нажимал “Назад” или вынужден был повторно проходить шаг (например, из-за пропущенного поля).
• Время заполнения	Сколько времени занял этап ввода всех данных до отправки заявки.
• Техническая стабильность	Наличие технических ошибок во время подключения сервиса.

✓ Готовность к работе

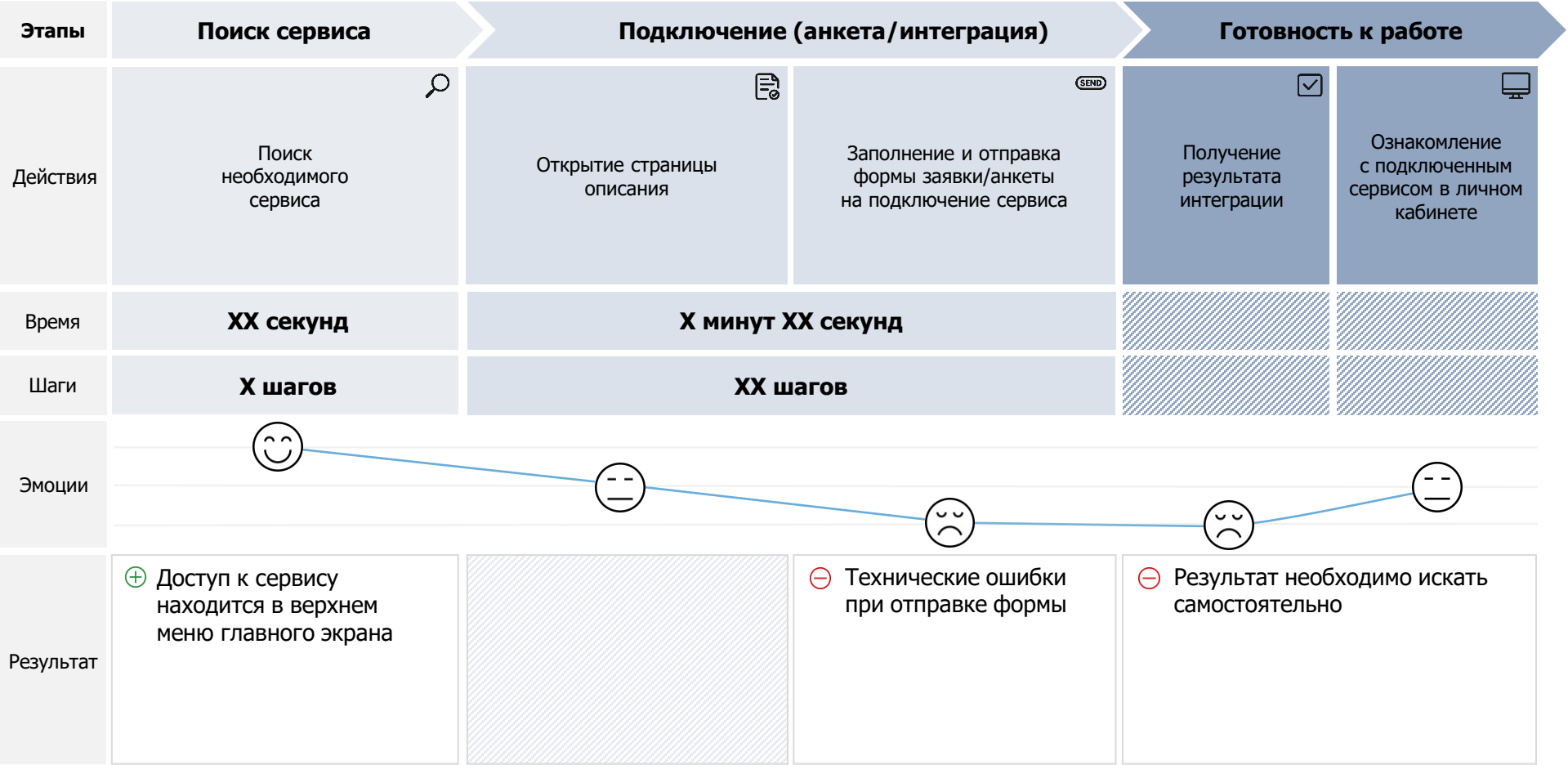
• Ясность завершения	Отображается ли понятное сообщение по завершении заявки. Например, успех: подтверждение, что сервис подключен, или информация, что заявка принята и ожидает обработки.
• Уведомления	Фиксируется, получает ли пользователь дополнительные уведомления о результате (например, письмо на email, push-уведомление в приложении) и что в них сказано.
• Дальнейшие действия	Проверяется, предоставляет ли банк инструкции или ссылки после подключения.
• Результат прохождения сценария	Успешно ли пользователь завершил подключение (успешная подача заявки/подключение сервиса) или где-то остановился.
• Offline-этапы	Отмечается, были ли необходимые офлайн-действия: визит в отделение для завершения, ожидание звонка менеджера, ручная проверка документов с задержкой



Банк №1

Клиентский путь: оформление единого кабинета. Банк

Мы проанализировали каждый ключевой этап процесса в интернет-банке и визуализировали путь клиента.



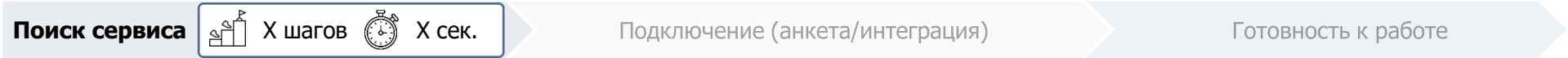
😊 - Положительное восприятие, 😐 - Нейтральное восприятие, 😞 - Отрицательное восприятие.

X полей ввода

X шагов

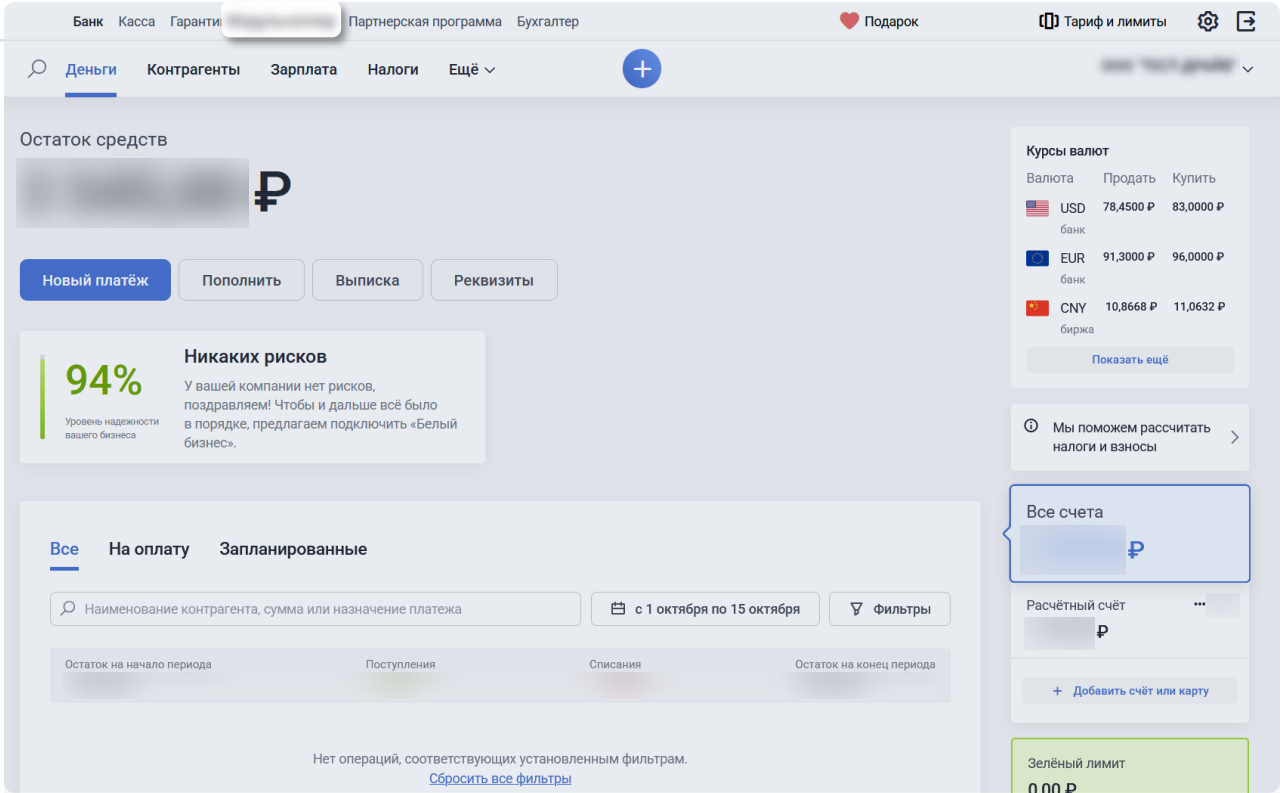
X мин. XX сек.

Клиентский путь: оформление единого кабинета. Банк



1

Для выбора сервиса необходимо кликнуть по вкладке «XXXXXXXX» на главной странице интернет-банка.



Продукт размещен
наверху главной
страницы на
отдельной вкладке
«XXXXXXXX».

+ еще **99** слайдов в разделе
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)**
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

Функциональность сервисов. Методология

После исследования клиентских путей при digital-подключении сервисов для продавцов маркетплейсов был выполнен углубленный анализ их функционального наполнения. Обзор сервисов представлен в [Приложении 1](#).


Для сравнения были подобраны наиболее схожие по функционалу сервисы во всех исследуемых банках, которые закрывают основные потребности селлеров. Ключевой функционал рассмотренных сервисов – **единый личный кабинет селлера** для работы на двух и более маркетплейсах (в т.ч. аналитика продаж, взаимодействие с карточками товаров, остатками и т.д.).





Исследуемые digital-каналы:

- Интернет-банки для бизнеса;
- Сайты партнеров-поставщиков сервисов.


Исследуемые сервисы*:


 «Альфа-Селлер»


 «Модульселлер»

 «Управление складом»**

 «Селлер S/M»

 «Аналитика на маркетплейсах»
(из пакета услуг)

 Отраслевое решение
«СберБизнес для селлеров» (InSales)

 «Точка | Маркетплейсы: Единый кабинет»

Все функции разделены на несколько блоков:

- 1. Аналитика и заказы** (в т.ч. данные об объеме продаж, количестве заказов, прибыли, комиссиях маркетплейсов, возможность сформировать фин. отчеты, unit-экономика и т.д.);
- 2. Работа с товарами** (в т.ч. отображение карточек товаров, возможность изменить цены, подсчет остатков товаров, создание новых карточек товаров, инфографика, репрайсер и т.д.);
- 3. Магазины** (в т.ч. добавление в систему различных площадок по API – WB, Озон, Яндекс Маркет, Мегамаркет, VK и т.д., статистика продаж в каждом магазине);
- 4. Реклама** (в т.ч. отображение рекламных кампаний, заведение новых рекламных кампаний, SEO-описания для продвижения, А/Б тесты и т.д.);
- 5. Увеличение продаж** (в т.ч. анализ конкурентов и ниш, индивидуальные предложения для консультаций с экспертами, сопровождение менеджеров маркетплейсов др.);
- 6. Коммуникация** (в т.ч. отображение непрочитанных отзывов, отображение вопросов на WB, возможность настроить автоответы, генерация ответов на отзывы через нейросеть и др.);
- 7. Дополнительные фичи** (в т.ч. наличие партнерской программы, возможность настроить интерфейс сервисов, онбординг, добавление доп. сотрудников в сервис и т.д.)

В МТС Банке представлено партнерское решение для селлеров (провайдер «МойСклад»).

В Модульбанке и Т-Банке решения от банка интегрированы в ДБО. В Альфа-Банке, Точке, Сбербанке и ПСБ они реализованы в отдельных личных кабинетах.

* ВТБ не предоставляет небанковские сервисы для селлеров.

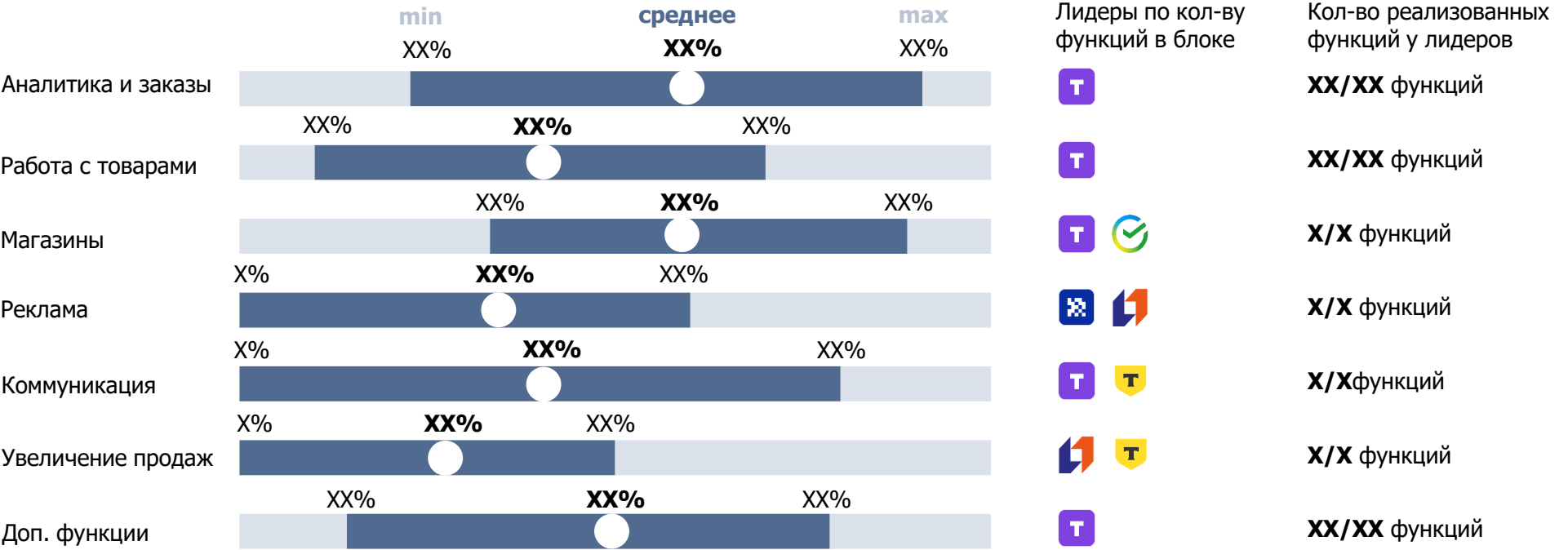
** Под продуктом «Управление складом» в МТС Банке зашито партнерское решение «МойСклад», куда банк предоставляет доступ.

Источник: Frank RG, анализ функциональности сервисов, 2025 г.

Функционал сервисов для работы на маркетплейсах в среднем реализован на XX%

В среднем, по оценке Frank RG, наполненность сервисов для селлеров составляет XX%. При этом в зависимости от банка она варьируется от XX% до XX%, что говорит о значительном потенциале для развития функционального наполнения сервисов и увеличения количества функций для работы с маркетплейсами.

Реализация функционала сервисов в разбивке по блоками функций, % функций из блока



Наибольшее количество функций в сервисах реализовано для аналитики и работы с заказами – в среднем на XX%. Во всех сервисах есть информация об объеме продаж, прибыли, расходах и реализован функционал для расчета unit-экономики.

Во всех сервисах есть возможность интеграции как минимум с 2-мя маркетплейсами (Ozon и Wildberries), так блок с функциями для работы с магазинами реализован в среднем на XX%. Дополнительно в X/X сервисов можно подключить Яндекс Маркет, в X/X – магазин на базе ВК.

+ еще **6** слайдов в разделе
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
- 6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)**
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

Тарифы на банковские и небанковские сервисы для сегмента e-commerce.

Методология (1/2)

В ноябре 2025 года аналитики Frank RG провели сбор тарифов по банковским и небанковским сервисам для селлеров, торгующих на маркетплейсах и интернет-магазинах.

Детали исследования:



География – г. Москва



Источник данных – официальные сайты, колл-центры, интернет-банки и личные кабинеты бизнеса у исследуемых игроков, данные от партнеров.



Задача – анализ продуктовых предложений по финансовым и нефинансовым сервисам для микро и малого бизнеса.



Исследуемые продукты: банковские и небанковские сервисы.



Типы исследуемых сервисов:

- Собственные – это сервисы от исследуемого игрока или его дочерней компании;
- Партнерские – это сервисы от партнера.

Исследуемые игроки

1. Банки:



2. Маркетплейсы:



1. Банковские сервисы

Категория	Описание сервисов, которые включены в категорию
1. Банковское обслуживание р/с	Специализированные тарифы на РКО и подписки для селлеров и интернет-торговли, бизнес-карты для селлеров.
2. Кредитование	Предоставление заемных средств (кредитов, овердрафтов) для финансирования бизнеса.
3. Интернет-эквайринг	Прием онлайн-платежей на сайте или в мобильном приложении бизнеса.

Тарифы на банковские и небанковские сервисы для сегмента e-commerce. Методология (2/2)

2. Небанковские сервисы

Категория	Описание сервисов, которые включены в категорию
1. Аналитика и данные	Сервисы для анализа рынка и клиентов, внутренняя и внешняя аналитика продаж.
2. Бухгалтерия и налоги	Автоматизированные решения для ведения учёта, расчёта налогов.
3. Закупки и поставки из-за рубежа	Помощь в поиске поставщиков, оформлении закупок и организации международных поставок с таможенным сопровождением.
4. Контент и карточки товаров	Услуги по созданию продающего контента, фотографий и оптимизации карточек товаров.
5. Логистика и фулфилмент	Комплексные решения по хранению, сборке, доставке заказов.
6. Нетворкинг и обучение	Доступ к бизнес-сообществам, мероприятиям и образовательным программам для развития навыков и установления полезных контактов.
7. Подписки и премиум-доступ	Пакетные предложения, премиум-подписки на маркетплейсах.
8. Продвижение и реклама	Инструменты для запуска и управления рекламными кампаниями, а также увеличения видимости бизнеса на различных площадках.
9. Профессиональное ведение магазина	Помощь экспертов при выходе на маркетплейсы и экспертное сопровождение деятельности селлера.
10. Сертификация и маркировка	Помощь в оформлении необходимых сертификатов, деклараций и маркировок товаров.
11. Страхование	Защита бизнеса, товаров и сотрудников от рисков с помощью страховых продуктов.
12. Управление продажами и маркетплейсами	Инструменты для централизованного управления продажами, остатками и заказами на разных маркетплейсах и каналах.
13. Юридические и регистрационные услуги	Поддержка в регистрации бизнеса, оформлении документов и решении правовых вопросов для безопасной и законной деятельности.



Банковское обслуживание расчетного счета селлеров (РКО, подписки и бизнес-карты)

Расчет стоимости банковского обслуживания. Методология (1/2)

В данном разделе исследования аналитики Frank RG оценили стоимость обслуживания за год в 10 исследуемых банках для 5-ти профилей компаний. Стоимость банковского обслуживания была рассчитана на основе потребностей и особенностей поведения каждого профиля клиентов.

При формировании профилей клиентов были использованы результаты клиентского опроса представителей e-commerce. В качестве параметров сегментации рассматривались размер компании (микро и малый бизнес), организационно-правовая форма (ИП и ООО) и площадки, на которых торгует клиент (маркетплейс или собственный интернет-магазин).

Общие положения расчета стоимости обслуживания клиентов:

Результатом расчета является сумма, исчисляемая в рублях, с учетом расходов на РКО, снятие/вывод денежных средств со счета, пакетные предложения.

Мы исходим из предпосылки, что клиент рационален, например, снимает денежные средства в том банкомате, где комиссии меньше – в собственном или партнерском.

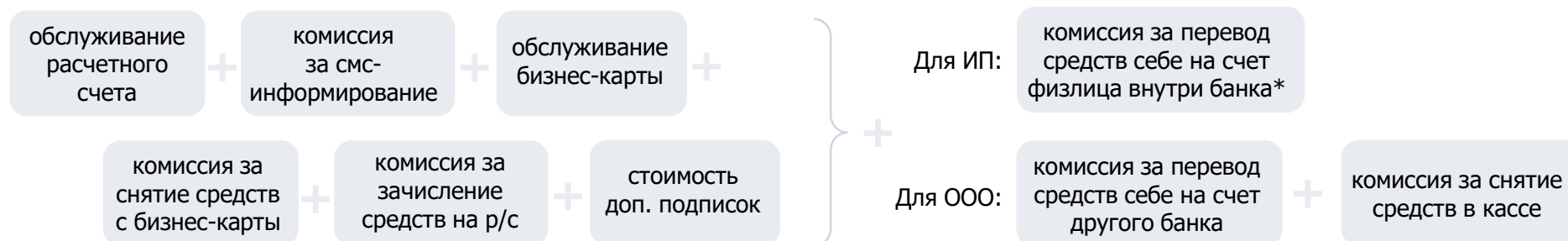
Мы делаем допущение, что клиент совершает все операции в одном банке, в случае, если он обслуживается в нескольких банках.

Для целей расчета предполагается, что размер бизнеса клиента, его платежное поведение и структура трат остаются однородными в течение всего периода и определяются профилем клиента.

В наших расчетах мы предполагаем, что когда клиент совершает операции по снятию наличных или переводам денежных средств в другой банк, то он делает это в одну итерацию в месяц.

Мы исходим из того, что клиент уже имеет расчетный счет в данном банке, поэтому на него не распространяются специализированные тарифы для привлечения новых клиентов.








Формула расчета стоимости РКО за год:



* В случае с банком Точкой, где нет карт для физлиц, учитывается комиссия за перевод себе на счет физлица в другом банке.

Расчет стоимости банковского обслуживания. Методология (2/2)

Профили клиентов

1	 Микробизнес ИП Селлер, торгующий только на маркетплейсах	<ul style="list-style-type: none">• Количество человек в штате – до 15 чел.• Количество бизнес-карт – 1 шт.• Средний ежемесячный торговый оборот – 1 054 688 руб./мес.• Объем переводов со счета ИП на счет физлица по реквизитам – 122 877 руб./мес.• Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – 42 676 руб./мес.
2	 Малый бизнес ООО Селлер, торгующий только на маркетплейсах	<ul style="list-style-type: none">• Количество человек в штате – 16-100 чел.• Количество бизнес-карт – 1 шт.• Средний ежемесячный торговый оборот – 29 899 306 руб./мес.• Объем снятия денежных средств в кассе банка* – 4 614 646 руб./мес.• Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – 5 646 493 руб./мес.
3	 Микробизнес ИП Селлер, торгующий только на собственном сайте	<ul style="list-style-type: none">• Количество человек в штате – до 15 чел.• Количество бизнес-карт – 1 шт.• Средний ежемесячный торговый оборот – 6 455 882 руб./мес.• Объем переводов со счета ИП на счет физлица по реквизитам – 256 176 руб./мес.• Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – 849 572 руб./мес.
4	  Микробизнес ИП Селлер, торгующий на маркетплейсах и собственном сайте	<ul style="list-style-type: none">• Количество человек в штате – до 15 чел.• Количество бизнес-карт – 1 шт.• Средний ежемесячный торговый оборот – 6 238 636 руб./мес.• Объем переводов со счета ИП на счет физлица по реквизитам – 821 161 руб./мес.• Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – 2 126 595 руб./мес.
5	  Малый бизнес ООО Селлер, торгующий на маркетплейсах и собственном сайте	<ul style="list-style-type: none">• Количество человек в штате – 16-100 чел.• Количество бизнес-карт – 1 шт.• Средний ежемесячный торговый оборот – 49 852 941 руб./мес.• Объем переводов со счета ООО на счет компании в другом банке – 2 623 633 руб./мес.• Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – 16 118 397 руб./мес.


* В случае если в банке нет возможности снять наличные в кассе, рассчитывается стоимость снятия наличных по бизнес-карте в банкомате.

Источник: Frank RG, 2025 г.



Стоимость банковского обслуживания. Профиль 1

Аналитики Frank RG рассчитали стоимость обслуживания для **ИП из сегмента микробизнеса, торгующего на маркетплейсах**. Была рассчитана стоимость обслуживания как по базовым тарифам РКО (актуальным для всех клиентов банка), так и по специализированным тарифам для селлеров.



Микробизнес
ИП

Селлер, торгующий
только на маркетплейсах

- Количество человек в штате – **до 15 чел.**
- Количество бизнес-карт – **1 шт.**
- Средний ежемесячный торговый оборот – **1 054 688 руб./мес.**
- Объем переводов со счета ИП на счет физлица по реквизитам – **122 877 руб./мес.**
- Объем снятия денежных средств с бизнес-карты в банкомате банка – **42 676 руб./мес.**

Профиль 1. Стоимость банковского обслуживания, руб./год

Базовые тарифы РКО



Специализированные тарифы РКО для селлеров



Специализированные тарифы для селлеров, отличные от базовых, представлены в **5/10** исследуемых банков.



Продуктовое предложение РКО для e-com (1/7)

У 8 из 10 исследуемых банков есть отраслевые решения для представителей e-commerce.

Альфа-Банк предоставляет компаниям сегмента e-com отраслевую подписку «Альфа eCom», а отдельно для продавцов на маркетплейсах – «Подписку для маркетплейсов». Стоимость подключения подписок зависит от пакета услуг РКО, при этом дополнительные бесплатные лимиты на переводы в рамках подписок складываются с бесплатными лимитами по выбранному пакету услуг РКО.

У Модульбанка, Сбербанка, Банка Точка, ПСБ доступна отдельная линейка РКО для селлеров.

ПСБ – единственный банк на рынке, у кого **есть отдельная линейка из 3-х тарифов РКО и набором сервисов** в рамках отраслевого решения «Пакет услуг для селлеров маркетплейсов и интернет-предпринимателей», который подключается для любого бизнеса интернет-торговли.

Т-Банк исключен из мониторинга тарифов РКО для селлеров, потому что у него действует акционный тариф до конца 2025 года для крупных селлеров из сегмента средний бизнес. **ВТБ, МТС Банк** не предоставляют специализированные тарифы РКО для селлеров.

Банк	Название тарифа /подписки	Стоимость обслуживания	Описание	Включен бесплатный небанковский сервис
А	Подписка «Альфа eCom» к пакету услуг «Ноль за обслуживание»	0 руб./ мес. – 3 мес. для новых клиентов, далее 1 990 руб. / мес.	Дополнительный бесплатный лимит на переводы и спец. тариф на интернет-эквайринг: <ul style="list-style-type: none">• 500 тыс. руб. в мес. – на переводы со счета ИП на личный счет физлица в банке.• 25 переводов юридическим лицам в другой банк.• Тариф на интернет-эквайринг – 1,69% при обороте до 1 млн руб.; 2,29% при обороте свыше 1 млн руб.	×
	Подписка «Альфа eCom» к пакету услуг «Быстрое развитие»	0 руб./ мес. – 3 мес. для новых клиентов, далее 2 490 руб. / мес.	Дополнительный бесплатный лимит на переводы и спец. тариф на интернет-эквайринг: <ul style="list-style-type: none">• 1 млн руб. в мес. – на переводы физическим лицам (вкл. переводы ИП на личный счет физлица в банке).• Безлимитное количество платежей поручений юридическим лицам в другой банк.• Тариф на интернет-эквайринг – 1,69% при обороте до 1 млн руб.; 2,29% при обороте свыше 1 млн руб.	×






Банки. Тарифы для e-com. Контент и карточки товаров



Тарифы. Сервисы для e-com и селлеров. Контент и карточки товаров

Сервисы для создания контента и карточек товаров предоставляют 3 из 10 исследуемых банков. Наиболее широкий функционал для работы с контентом реализован в Модульбанке.

Банк	Название сервиса	Пробный период	Стоимость и период оплаты	Описание сервиса	Поставщик
	Бот от Альфа eCom	×	0 руб. / услуга	Бот создает описание карточки товара и дает ответы на отзывы за несколько секунд с помощью нейросетей.	АО «Альфа-Банк»
	Менеджер маркетплейсов	×	1 500 – 4 990 руб. / услуга	Сервис менеджера маркетплейсов включает оптимизацию карточек и SEO.	АО КБ «Модульбанк»
		×	1 000 – 7 000 руб. / услуга	Сервис предоставляет полный цикл создания контента для маркетплейсов: модельную и предметную съемку, видео, инфографику, разработку логотипа и rich-контента. Тариф «Видеосъемка».	
		×	500 – 4 500 руб. / услуга	Сервис предоставляет полный цикл создания контента для маркетплейсов: модельную и предметную съемку, видео, инфографику, разработку логотипа и rich-контента. Тариф «Инфографика и дизайн»	
		×	130 – 7 500 руб. / услуга	Сервис предоставляет полный цикл создания контента для маркетплейсов: модельную и предметную съемку, видео, инфографику, разработку логотипа и rich-контента. Тариф «Фотосъемка».	
	Инфографика	×	900 руб. / услуга	Сервис занимается подготовкой эффективных карточек товара для маркетплейсов, результат будет готов в течение двух рабочих дней.	АО «Точка»

+ еще **100** слайдов в разделе
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
- 7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)**
- Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)

11 слайдов доступны
в полной версии отчета

Содержание

1. Рынок e-commerce в РФ и за рубежом [\[стр. 7\]](#)
2. Результаты экспертных интервью с руководителями банков и сервисов [\[стр. 16\]](#)
3. Результаты глубинных интервью с селлерами [\[стр. 23\]](#)
4. Результаты онлайн-опроса клиентов [\[стр. 30\]](#)
5. Комплексный аудит клиентского опыта селлера [\[стр. 35\]](#)
 - 5.1. Тайные звонки [\[стр. 37\]](#)
 - 5.2. Digital-подключение сервисов [\[стр. 44\]](#)
 - 5.3. Функциональность сервисов [\[стр. 52\]](#)
6. Тарифы на бизнес-карты [\[стр. 56\]](#)
7. Результаты сравнения участников исследования [\[стр. 67\]](#)

Приложение 1. Функциональность сервисов для работы на маркетплейсах [\[стр. 69\]](#)



Банк №1

Количество реализованных функций

1. Аналитика и заказы	2. Работа с товарами	3. Магазины	4. Реклама	5. Коммуни- кация	6. Увеличение продаж	7. Доп. функции
XX/XX	XX/XX	X/X	X/X	X/X	X/X	XX/XX

Банк. Аналитика и заказы (1/6)

The screenshot displays the 'Аналитика и заказы' (Analytics and Orders) section of the Frank RG interface. The dashboard is divided into several functional areas:

- Left Sidebar:** Contains navigation links such as 'Главная', 'Мой магазин', 'Аналитика магазина', 'Движение товаров', 'Контроль поставок', 'Управление магазином', 'Финансы', 'ABC-анализ', 'XYZ-анализ', 'Продвижение', and 'Услуги для селлеров'.
- Top Section:** Includes 'Лимиты на вывод выручки' (Limits on revenue withdrawal) with details on withdrawal limits and commissions, and 'Аналитика магазина' (Store Analytics) featuring a bar chart for sales volume and filters for platform (Wildberries, Ozon) and period (7 days, 14 days).
- Middle Section:** Contains 'Внутренняя реклама WB' (WB Internal Advertising) with campaign statistics, 'Маркет менеджер' (Market Manager) with links to contact support, and a 'Динамика продаж' (Sales Dynamics) chart.
- Bottom Section:** Features 'Telegram-боты для работы с отчетами и аналитикой' (Telegram bots for reports and analytics), 'Генерируем и публикуем ответы на отзывы' (Generate and publish responses to reviews), and 'Бизнес на маркетплейсах' (Business on marketplaces).

Callouts from the left and right sides highlight specific features:

- 1.1. Сводная внутренняя аналитика** (Summary internal analytics)
- 3.2. Статистика продаж в каждом магазине** (Sales statistics in each store)
- 1.7. Визуализация продаж в виде графиков** (Sales visualization in charts)
- 1.4. Рекламная аналитика** (Advertising analytics)
- 7.9. TG-бот для работы с аналитикой** (TG-bot for analytics work)
- 1.1.8. Фильтрация по периоду / площадке / магазину** (Filtering by period / platform / store)
- 1.1.1. Объем продаж** (Sales volume)
- 1.1.6. Объем возвратов** (Return volume)
- 6.4. Сопровождение менеджером** (Manager support)
- 7.13. Чат поддержки/письма** (Support chat/emails)
- 5.4. Генерация ответов на отзывы через AI** (AI-generated responses to reviews)

+ еще **170** слайдов в разделе
в полной версии отчета