

Ю. А. Жукова, А. В. Лукашения
*Научные руководители — магистр экономических наук Е. В. Кудасова,
кандидат экономических наук В. С. Голик
БГЭУ (Минск)*

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ НА МАРКЕТПЛЕЙСЕ WILDBERRIES

В условиях нарастающего разнообразия товаров и усиления конкуренции на маркетплейсе Wildberries продавцам важно выделяться на фоне других игроков рынка.

По статистике, общемировая доля интернет-продаж в 2021 г. достигла 19 %. В Беларуси этот показатель был равен всего 6 %, что говорит о наличии потенциала роста рынка электронной коммерции. Общее число заказов на площадке Wildberries выросло на 88 % по отношению к 2021 г. — до 1,5 млрд [1]. Большая часть посетителей Wildberries в возрасте 25–34 года, 52,5 % из них женщины.

Продвижение товаров на Wildberries включает три направления: оптимизация карточек, внутренняя реклама, внешняя реклама.

Оценка эффективности рекламы и коммуникаций на маркетплейсе была проведена путем исследования проведенного опроса, в котором приняли участие 120 респондентов.

В ходе исследования было выявлено, что 92 % опрошенных хоть раз совершали покупки на маркетплейсе Wildberries, что говорит о популярности данной площадки.

Ключевыми факторами при принятии решения о покупке являются цена (94 % ответов) и отзывы (91 %). Средняя оценка важности цены, по мнению опрошенных, 4,4 из 5 баллов. В меньшей степени на респондентов влияют внешний вид товара (79 %) и его рейтинг (51 %). Несмотря на значимость цены для респондентов, личная скидка не влияет на принятие решения о покупке (99 % опрошенных).

58,9 % респондентов не видели рекламу на Wildberries, что говорит о ее нативности. 42 % респондентов не обращают внимания на баннеры об акциях и скидках, 51,8 % опрошенных замечают их, но не всегда переходят в раздел.

Можно значительно повысить эффективность рекламы на маркетплейсе, придерживаясь следующих рекомендаций: диверсификация рекламного бюджета, отслеживание корректности отображения рекламы на всех устройствах, анализ показателя кликабельности.

Исходя из результатов опроса, рост личной скидки не является стимулом для принятия решения о покупке. Пользователи не замечают личную скидку, т.к. ее величина суммируется с размером скидки продавца и никак не выделена. В качестве способа совершенствования системы личных скидок была разработана новая программа лояльности «Ягодки».

Клиент каждый день заходит в приложение и поливает «Ягодку». Она созревает раз в неделю и дает разовый промокод на скидку, которая не превышает 20 %.

«Ягодка» является аналогом личной скидки, действующей на Wildberries. Дополнительно каждый клиент имеет бонусный счет, на который за каждый выкупленный товар зачисляются дополнительные «Ягодки». В конце месяца проводится аукцион промокодов, где за «Ягодки» можно получить дополнительную скидку на товары выбранной категории. Чем больше «Ягодок» — тем больше шансов выиграть.

Внедрение нового варианта программы лояльности увеличит посещаемость сайта и приложения Wildberries. Рост посещаемости позволит больше привлекать внимание пользователей, а также увеличить их заинтересованность в выгодной покупке на площадке. В результате вырастут доходы как продавцов, так и владельцев маркетплейса, при этом покупатели по-прежнему будут получать выгодные предложения и экономить на покупках.

Источник

1. Финансовые показатели Wildberries [Электронный ресурс] // Tadviser. Государство. Бизнес. Технологии. — Режим доступа: <https://goo.su/QjWZ>. — Дата доступа: 13.04.2023.