

Стратегии развития и увеличения продаж

Цель

Рассмотреть варианты стратегий для развития отдельных карточек или магазина в целом.

Расширение линейки товаров

Существует несколько стратегий развития на маркетплейсе, но почти все приходят к расширению линейки товаров. Чаще всего это субституты или диверсификация товара.

Субституты

Субституты — это взаимозаменяемые товары, один из которых помогает заместить другой в случае роста цен на один из них или для удовлетворения разных категорий покупателей.

К товарам-субститутам относятся товары, сопоставимые по своему функциональному назначению, области применения, качеству, техническим характеристикам.

Например, кастрюли от разных поставщиков: Китай, Америка, Россия.

Диверсификация

Существует связанная или несвязанная диверсификация.

Связанная **диверсификация** представляет собой смежные между собой товары, которые могут использоваться в одной области применения (товары для дома или для путешествий).

Несвязанная диверсификация — это разношёрстность товаров, никак не связанных между собой (в одном магазине могут быть и электроника, и посуда, и палатки, и свечи).

Расширение линейки товаров с помощью диверсификации

Например, к новогодним гирляндам добавьте прочую новогоднюю атрибутику: новогодний декор, упаковочные материалы (если это позволяет сезонность) или ночники — этим товаром сможете переключить покупателя с сезонного товара на всесезонный.

Расширение линейки товаров с помощью диверсификации

Например, к посуде добавьте походную атрибутику: казаны, небольшие мангалы, наборы походных приборов (всё больше этот товар становится всесезонным) или палатки, походные стулья и столы — с помощью сезонного товара можете привлечь покупателя на основной.

Поиск поставщиков

При достижении объёма закупок, при котором ваш поставщик делает отдельный заказ товара, рассмотрите возможность найти напрямую производителя или более крупного поставщика, вероятно, вам предложат лучшую цену.

Увеличение трафика на товары

Разработайте стратегию продвижения, начиная с некрупных блогеров и лидеров мнений, запускайте рекламу в социальных сетях. Особенно действенным будет ненавязчивый обзор товара со ссылкой на товар во «ВКонтакте» и «Инстаграм»*.

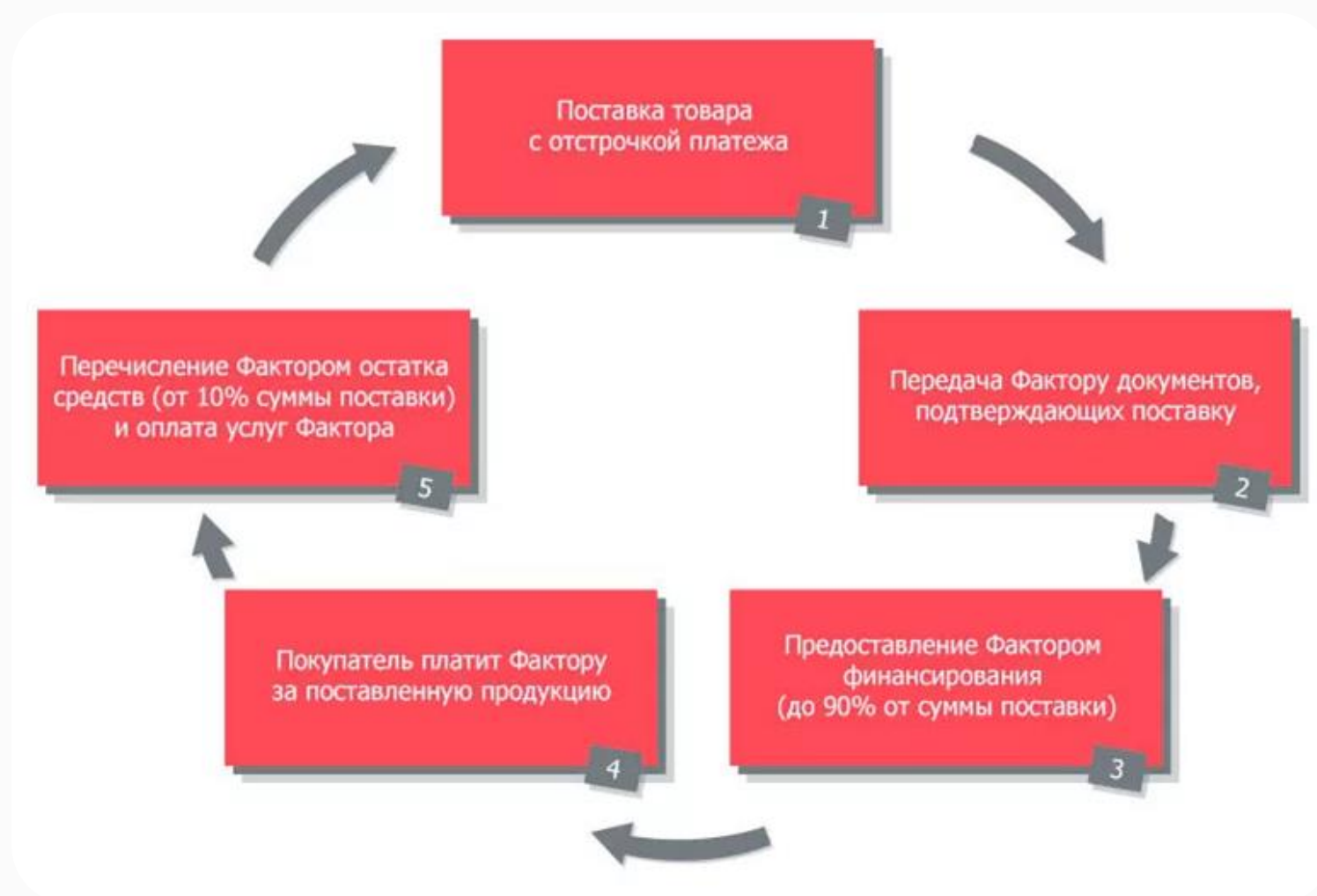
Стратегии развития и увеличения продаж

Новый интерес к старому товару

Меняйте инфографику, фото товара, экспериментируйте с продающими сценариями, ищите наилучший отклик покупателя.

Варианты финансирования оборота

Привлечение факторингового финансирования вместо кредита.



Что такое факторинг?

Если маркетплейсом вам отгружен товар общей стоимостью 1 млн рублей, вы можете реализовать его, например, в течение 90 дней с даты поставки. А средства на зарплату, закупку новых партий материалов и аренду нужны сейчас.

С помощью договора факторинга вы «продаёте» долг фактору (компании, давшей факторинговое финансирование), а эта компания потом получает фиксированную сумму с каждого перечисления на счёт или требует весь долг с маркетплейса до полной выплаты займа.

Вывод

Систематически направленная деятельность на увеличение трафика, оборотных средств или работу с товаром позволит развивать магазин и растить прибыль.

Вывод модуля

Если вы на постоянной основе будете отслеживать остатки, анализировать конкурентов и сформируете верное товарное количество для каждой поставки, вы сможете развивать карточки отдельно или бренд целиком и сохранять достигнутые позиции.