Анализ продаж конкурентов

Цель

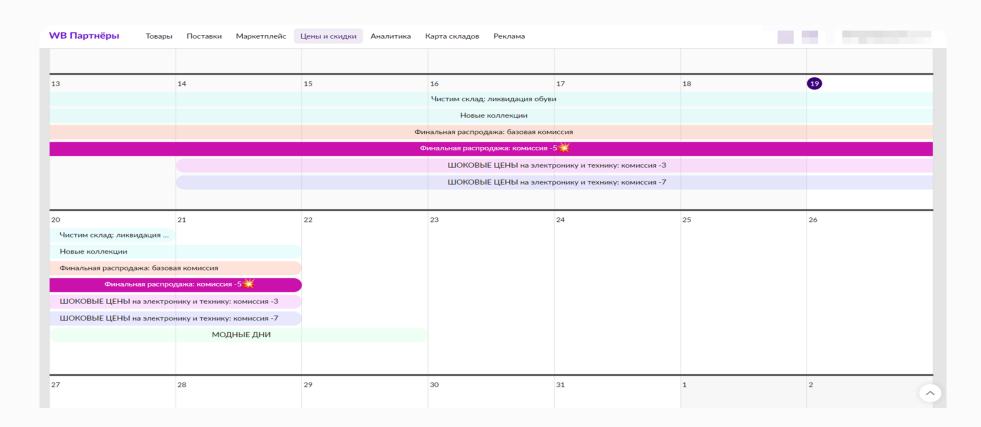
Научиться анализировать изменения в продажах у конкурентов, чтобы оценивать собственные продажи и принимать необходимые меры.

Этапы анализа конкурентов

- 1. Предстоящие акции
- 2. Изменения цен конкурентов
- 3. Изменения продаж у конкурентов
- 4. Отслеживание остатков у конкурентов
- 5. Скидка постоянного покупателя
- 6. Изменения себестоимости товара

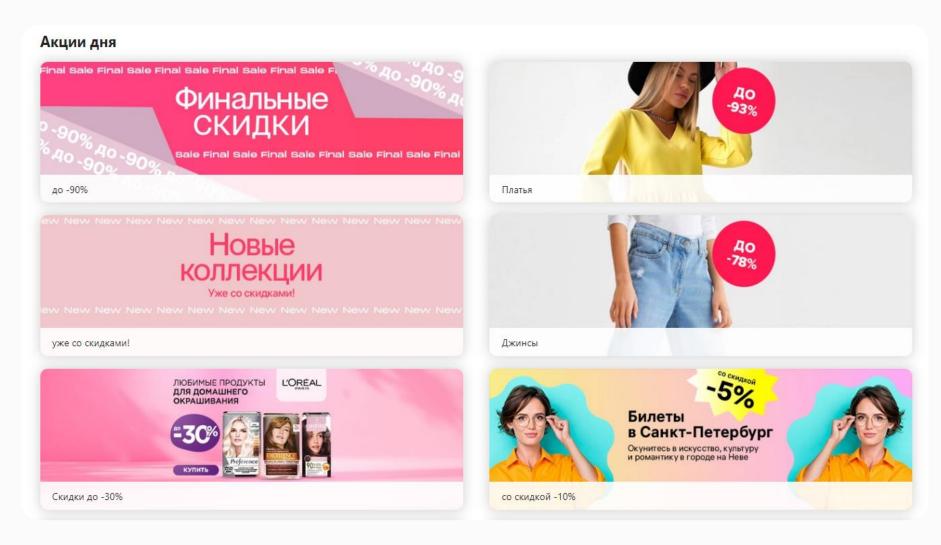
1. Акции

Изменения в динамике продаж конкурента могут быть связаны с участием в крупных акциях и сезонных распродажах.

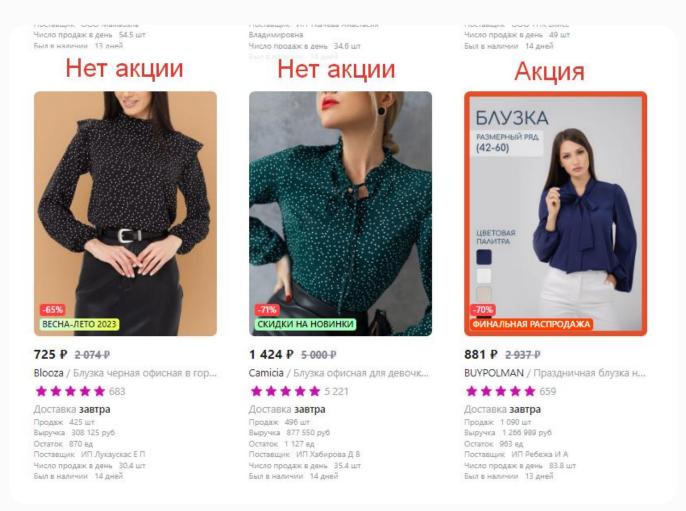


1. Акции

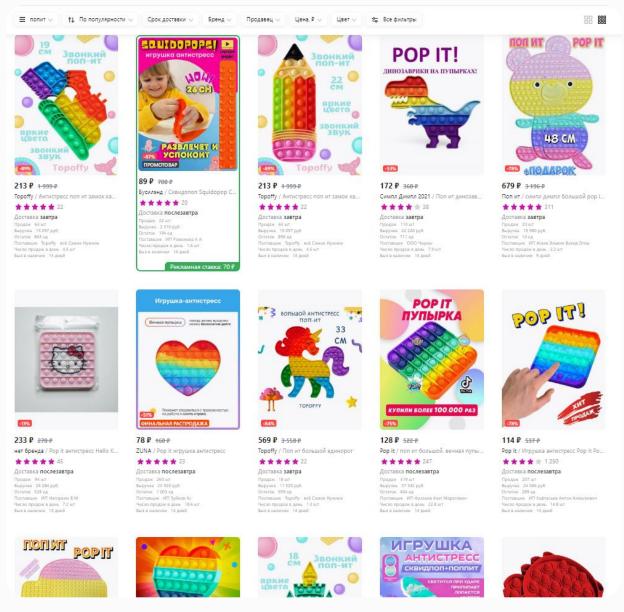
Проверяйте на размещение конкурентов на баннерах в категориях:

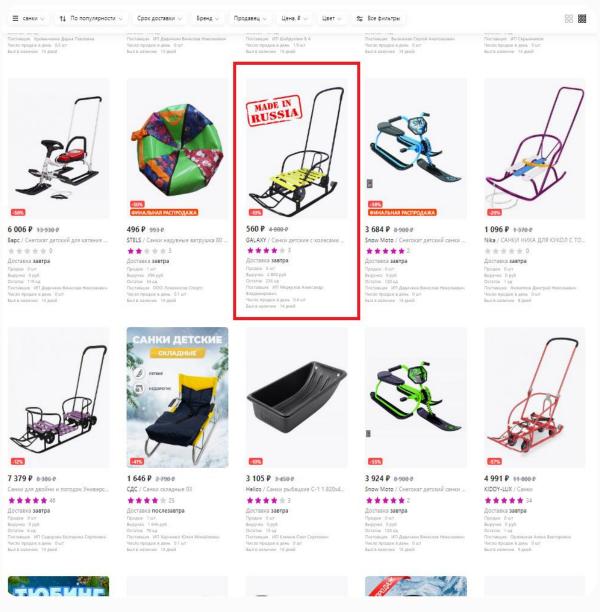


Если снижение связано с участием в акции, постарайтесь присоединиться.



Причинами могут быть как и уход сезона/тренда, отсутствие товара у поставщика, так и предстоящие ограничения маркетплейса.

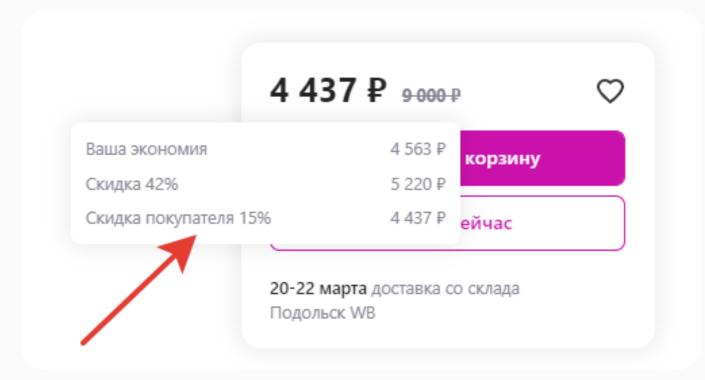




3. Скидка постоянного покупателя— СПП

Данная скидка применяется Wildberries для стимуляции продаж за счёт собственной комиссии.

Ставится эта скидка алгоритмами самого Wildberries, и повлиять на неё очень сложно.

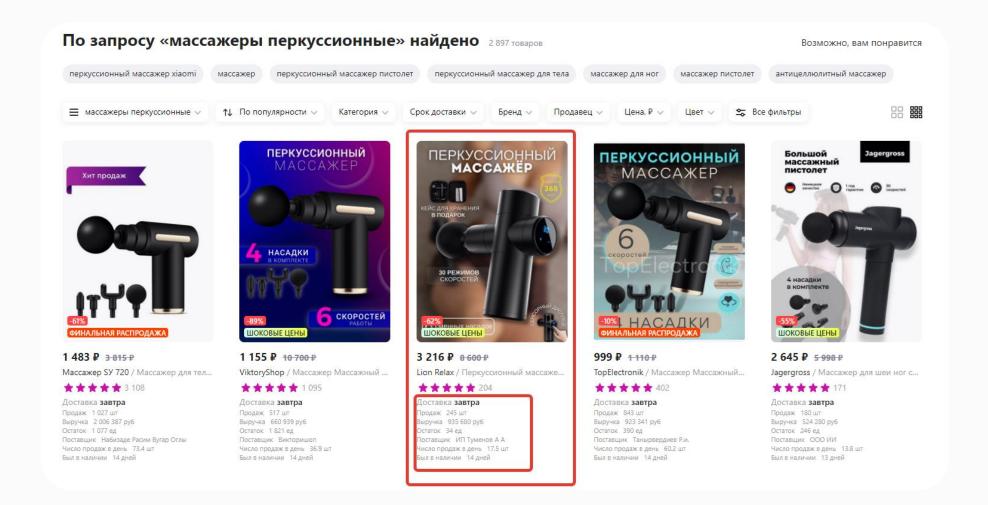


4. Отслеживание остатков

Отслеживание остатков у основных конкурентов не менее важный фактор, чем собственные остатки.

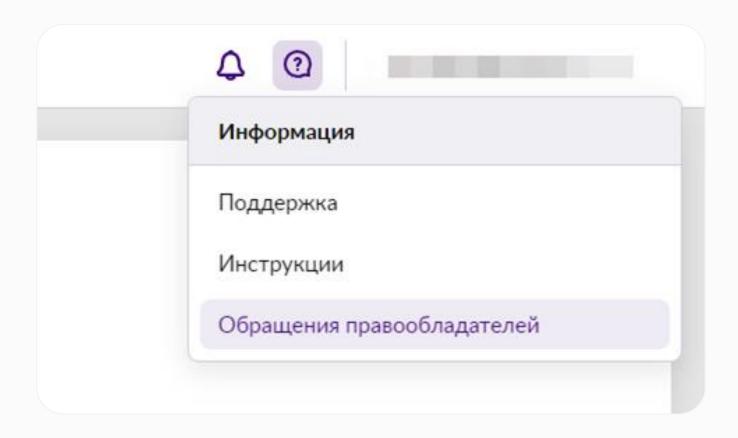
За счёт чужой ошибки в расчётах можно занять место конкурента.

4. Отслеживание остатков



5. «Чистота» бренда

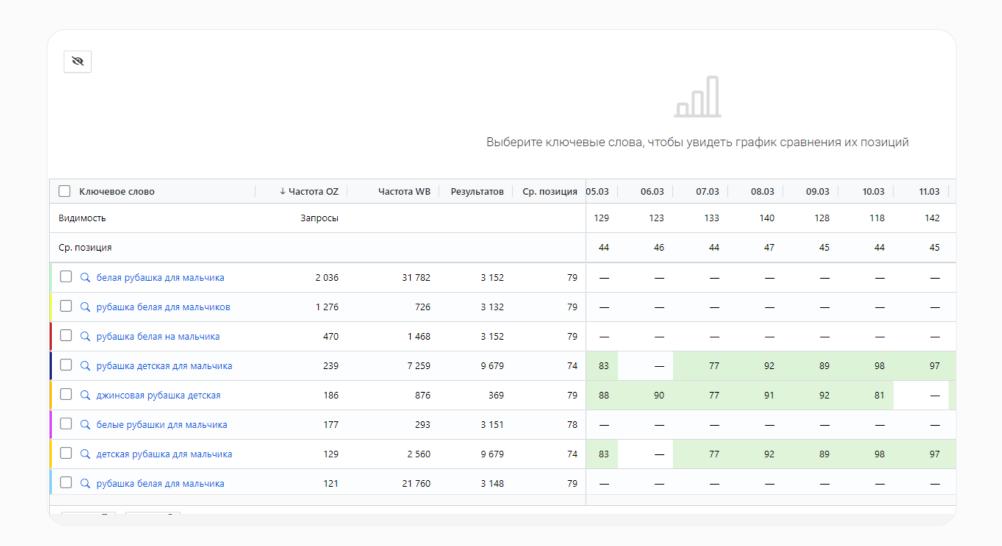
Контролируйте «чистоту» своего бренда и позаботьтесь о его регистрации, если вы торгуете под торговой маркой.



6. Контроль категорий товара

Старайтесь максимально наполнить описание карточки, возьмите за пример самого успешного конкурента.

6. Контроль категорий товара



Изображение: mpstats.io

Вывод

Контролируя изменения в продажах конкурентов, вы сможете создавать условия для лучшего ранжирования вашей карточки товара.