

УДК 338.23.31

Бурліцька О.П.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В ОНЛАЙН- ПОКУПКАХ

Burlitska O.

MARKETING TOOLS IN ONLINE SHOPPING

Тренд онлайн-покупок щодня набирає обертів. Тому значна кількість продуктових мереж супермаркетів створюють власні онлайн-магазини або починають співпрацювати з сервісами доставки, щоб задовольнити потреби клієнтів. Постачальники товарів, що співпрацюють з ритейлерами, добре знають, як вигідно представити свої товари на полицях офлайн-магазинів. Але як заохотити покупців вибрати продукцію бренду на онлайн-вітрині, де в асортименті також представлені сотні товарів конкурентів?

Сервіс доставки продуктів Zakaz.ua щодня доставляє тисячі замовлень із найпопулярніших мереж супермаркетів до будинків та офісів по всій Україні, за виключенням окупованих територій. Асортимент онлайн-магазинів сервісу налічує майже 150 тисяч одиниць товарів від сотень українських та міжнародних брендів. Працівники департаменту контенту компанії уважно стежать за тим, щоб кожна товарна позиція мала зрозумілий опис, а також якісні та привабливі фотографії на сайті. Але іноді цього замало, щоб саме на товар, серед багатьох подібних, звернув увагу користувач сервісу та в результаті придбав [1].

Варто використовувати маркетингові інструменти, що можуть значно покращити продажі та підвищити вірогідність потрапляння товару до онлайн-кошика покупця.

Одна з найпопулярніших та зручних опцій, яка дає ефективний результат, що легко вимірюється, - це розміщення рекламного банера. З переваг: можливість виявити креативність при створенні зображення, швидкість розміщення та запуску рекламної кампанії, а також широке охоплення цільової аудиторії. Бо навіть у ці складні часи щомісячний трафік на сайті досягає 1 мільйона відвідувань. На сайті Zakaz.ua розмістити банери можна відразу на кількох сторінках: на головному лендингу сервісу, на сторінці супермаркету в клікабельній ротації, а також у певній окремій категорії товарів.

Підняття товару у ТОП. Оптимальною та однією з найбільш затребуваних методик є підняття товарів замовника на початок видачі у відповідній категорії – підняття у ТОП. У сучасному світі клієнт не хоче витратити час на тривалий пошук товарів, тому висока ймовірність додавання товару до кошика з першої сторінки категорії. Як показує практика та співпраця з партнерами, продаж товарів, що знаходяться у ТОПі, зростає мінімум на 35%.

Крім того, варто зауважити, що зручне розташування товару на сторінках каталогу сервісу доставки допомагає не лише вигідно виділитися на фоні конкурентів та підвищити продажі. Це чудовий PR-інструмент, який має довготривалу дію - поліпшує впізнаваність бренду серед користувачів, знайомить з ним велику кількість покупців, які згодом вже будуть цілеспрямовано шукати ваш товар, якщо він їм сподобався після покупки.

Індивідуальна категорія товарів ТМ. Zakaz.ua надає незвичайну можливість розмістити товар не тільки в основному каталозі асортименту товарів, але і в окремій категорії продуктів. Наприклад, на сайті є розділ "Бакалія", переходячи в який користувач бачить різні категорії продукції: "Борошно", "Соуси", "Макаронні вироби" та інші. Виділивши товари бренду в окрему категорію, є можливість скоротити шлях покупця та підвищити ймовірність придбання продукції. Вірогідність покупки товару, який одразу потрапляє на очі, набагато вища, ніж якщо покупцю доведеться довго скролити стрічку з різноманітним асортиментом аналогічних товарів у пошуку вашого бренду [1].

Імейл-розсилки та пуш-сповіщення. Zakaz.ua – сучасна ІТ-компанія зі своїм мобільним додатком, саме тому клієнтам оптимально формувати замовлення за допомогою мобільного

пристрою. Для збільшення продажів та впізнаваності бренду можна реалізувати розсилку пуш-сповіщень через додаток. Також, за аналогією, зробити імейл-розсилку клієнтам з цікавою пропозицією від партнерів.

SMM. Просувати товари можна та потрібно за допомогою соціальних мереж сервісу доставки. Щоб збільшити аудиторію, яка побачить пост, потрібно розміщувати новини у колаборації із партнерами. Кількість фоловерів Zakaz.ua у соцмережах та інших платформах перевищує 85 000. Всі вони регулярно стежать за новинами сервісу, що дає можливість бренду нагадати про себе лояльній до нього аудиторії.

Офлайн-семплінг. Цей інструмент - відмінний спосіб стимулювання продажів у ритейлі. Його організація у точках продажу дозволяє підключати емоції потенційних покупців і мотивує їх робити спонтанні покупки, а також дає можливість уявити споживачеві новий смак продукту або просто нагадати про себе. Все, що потрібно - це виготовити певну кількість семплів, а пакувальники сервісу подбають про те, щоб вони потрапили до замовлень клієнтів. Семплінг дає результат як під час проведення активності, так і після цього, оскільки користувачеві потрібен час для дегустації та повторного замовлення.

Рекламні флаєри. Познайомити покупця з продукцією можна і за допомогою традиційного інструменту реклами – флаєра. Отримуючи своє замовлення від кур'єра, клієнти завжди перевіряють наявність усіх продуктів і звіряють перелік та вартість з чеком, до якого прикріплюється флаєр. З його допомогою бренди можуть сповіщати покупців про нові акції або розповісти про переваги та користь продукту.

QR-код на товарі бренду. Ще один інструмент, що підвищує продажі, - розміщення на товарі QR-коду, який веде клієнта на цей товар в інтернет-магазині. Це дозволяє повідомити покупцеві, що наступного разу йому немає необхідності їхати на закупи до супермаркету, оскільки він може замовити той самий товар онлайн, комфортно влаштувавшись на дивані вдома.

Акційна доставка. Також просування товарів та збільшення продажів можливе за допомогою різноманітних акційних пропозицій. Однією з яких є надання знижки на доставку всього замовлення за наявності в кошику акційних товарів партнерів. Спокуса отримати безкоштовну доставку чудово мотивує людину придбати товар саме вашого бренду, навіть якщо до цього вона була налаштована купити продукцію конкурента.

Щоб збільшити продажі та вигідно виділятися серед сотні конкурентів, постачальникам та брендам необхідно використовувати сукупність маркетингових та комунікаційних тактик. Тому потрібно комбінувати різні методики та поєднувати їх із внутрішніми акціями, які бренд проводить з ритейлером. Вмотивованість онлайн-користувача імпульсивно купувати продукти в інтернет-магазині значно вища, ніж у звичайному. Але важливо створити для цього всі умови: короткий шлях до вашого товару та максимум інформації про продукт при мінімумі кліків.

Список використаних джерел:

1. Як брендам збільшити продажі за допомогою сервісу доставки. URL: <https://sostav.ua/publication/yak-brendam-zb-lshiti-prodazh-za-dopomogoyu-serv-su-dostavki-92079.html>.