Исследование: не все продукты востребованы покупателями на маркетплейсах

Тематика: **Потребительский рынок**
Статьи и исследования

Дата публикации: 29.06.2022

Дата мероприятия / события: 29.06.2022

г. Москва

Специалисты сервиса аналитики маркетплейсов Sellematics.com сравнили, как изменился ассортимент различных категорий товаров на маркетплейсах за год и выяснили, что на Wildberries с апреля 2021 года по начало мая 2022 стало вдвое больше наименований продуктов питания, при этом доля реально продающихся товаров увеличилась всего на 15%.

Направление “Продукты” — одно из самых молодых на Wildberries, по сути, оно начало развиваться только в 2020 году. Тогда на волне коронавирусных ограничений платформа решила освоить новую для себя нишу, и она оказалась востребованной — за первый год было совершено около 13 млн заказов, что привлекло на платформу новых поставщиков и спровоцировало рост числа новых товаров. На момент апреля 2021 года в категории “Продукты питания” было около 150 тысяч наименований, а в апреле 2022 — уже порядка 300 тысяч. Однако, хоть ассортимент увеличился, похоже не все новые товары пользуются спросом. В прошлом апреле были зафиксированы продажи по 40% наименований продуктов, а в этом только по 23%. На Ozon, где продукты продаются с 2016 года, картина обратная: новых позиций стало меньше, но также меньше стало тех товаров, которые никто не заказывает. В прошлом апреле на площадке было 145 тысяч товаров, из которых были востребованы 52%. В этом апреле осталось 127 тысяч, но по 71% из них уже были заказы.

«Стоит иметь в виду, что на эту статистику влияет не только реакция потребителей на новых селлеров, но и технические особенности маркетплейсов: на Wildberries карточки товаров не удаляются, даже если продукция перестает поставляться, у Ozon такой особенности нет. В итоге на Wildberries получается много карточек продуктов, но не все из них одинаково хорошо продаются и продаются вообще, – рассказывает Дарья Ткаченко, CEO компаний Sellematics и Sellmonitors. – Тем не менее, стоит констатировать, что категория продуктов питания на маркетплейсе всё равно существенно выросла. Дело в том, что направление “Продукты” особенно популярно среди новых селлеров, делающих свои первые поставки на маркетплейс, тогда как на Ozon уже более устоявшийся пул поставщиков. Условно, на Wildberries каждый второй школьник пытается продавать простую локальную продукцию, например, мёд. Не все продавцы понимают особенности ниши и уровень конкуренции, который их там ждёт. А наполнение категории невостребованными товарами приводит к тому, что доля продающихся товаров снижается кратно увеличению ассортимента. Если мы посмотрим лидеров направления “Продукты” на обоих маркетплейсах, то увидим очень специфические товары, например, арахисовую пасту или наборы сухофруктов по несколько килограмм — более привычные продукты люди предпочитают заказывать в супермаркетах, где доставка зачастую быстрее. Выходя на маркетплейс, стоит предварительно анализировать нишу и смотреть, какие продукты хорошо продаются — результаты не всегда будут очевидны».

Справка о компании

Sellematics.com — российская SaaS-платформа для глубокой аналитики маркетплейсов и онлайн-ритейлеров. Система собирает открытые данные со всех ведущих маркетплейсов, ведет оценку оборота и объема продаж. Компания также оказывает дополнительные услуги, связанные с продажами и продвижением на маркетплейсах,

для малого, среднего и крупного бизнеса.

Еще один продукт компании — Sellmonitor.com, доступный инструмент для анализа и увеличения продаж, специализирующийся на сервисе для индивидуальных предпринимателей и частных продавцов, которые работают с маркетплейсами напрямую.

Постоянная ссылка на материал: http://www.smi2go.ru/publications/144865/