

# Как увеличить продажи



# Стратегия увеличения объёма продаж

Подходит для товаров со стабильным объёмом продаж, оценками, отзывами и собранными основными метриками воронки

Определите, насколько хотите увеличить объём продаж в штуках или деньгах, и зафиксируйте текущий объём. Также учитывайте реальный бюджет на продвижение и возможности увеличить поставки.

Такая стратегия поможет продавать больше товаров и активнее их продвигать. Выполняйте все шаги, опираясь на историю продаж.



## Шаг 1

### Подготовьтесь

1. Изучите историю продаж за последние полгода.
2. Создайте таблицу, распределите в ней товары по категориям или подкатегориям и отследите продажи каждого по месяцам. Так вы сможете определить, когда наступает сезон и когда продажи идут на спад.
3. Проанализируйте текущую воронку продаж и ключевые метрики, чтобы выявить и устранить слабые места.
4. Создайте портрет покупателя, изучите отзывы на свои товары и карточки конкурентов. Проведите А/Б–тестирование главного фото, чтобы улучшить карточку товара.
5. Проверьте, что на складах достаточно товаров. Если запасов мало, их нужно пополнить. Распределите товары по складам, чтобы сократить сроки доставки.



## Шаг 2

### Поработайте над факторами ранжирования

**Ранжирование** — это процесс сортировки товаров. Он помогает покупателям получить в выдаче качественный товар, который больше всего соответствует их поисковому запросу, от надёжного продавца и с оптимальными сроками доставки.

#### Факторы ранжирования:

**Зоны доставки, время сборки и доставки заказа:**

чем быстрее товар доходит до покупателя, тем выше он в выдаче.

**Участие в акциях:**

акции и распродажи дают дополнительный буст, товар становится заметнее.

**Объём продаж товара в рублях:**

чем выше недавний оборот, тем выше позиция.

**Конверсия:**

чем лучше продаётся товар, тем выше конверсия и позиция карточки.

**Рейтинг продавца:**

если у товаров много отзывов, а оценка продавца на площадке высокая, высоким будет и рейтинг.

**Наполнение карточки:**

карточка с полным описанием, понятными характеристиками, качественными фото и точными ключевыми словами повышает конверсию в покупку.

[Подробнее](#) об этих и других факторах ранжирования

## Шаг 3

### Запустите продвижение

Проверьте ассортиментную матрицу товаров и настройки кампаний продвижения.

Выбирая тип кампании, уделите особое внимание CPC — кампании этого типа показывают высокую эффективность. CPC-кампании подходят для работы с широким ассортиментом и ситуаций, когда важно привлекать более заинтересованных покупателей.

Если вы выбрали кампанию с ручной ставкой, настройте показы в поиске и рекомендациях. Укажите ставку в рекомендациях ниже, чем в поиске.

### Комбинируйте инструменты

Эти типы кампаний можно использовать вместе: запустить кампанию с оплатой за клики в поиске и каталоге, а кампанию с ручной ставкой — в рекомендациях. При такой стратегии места показов не пересекаются и каждый инструмент решает свою задачу.

Используйте дополнительные инструменты продвижения: WB Медиа, WB Инфлюенс и WB Реклама в ПВЗ. Они позволят увеличить охват аудитории и привлечь внимание к вашим товарам.



## Шаг 4

### Отслеживайте метрики кампаний

В кампаниях с оплатой за клик (СРС) продолжайте оптимизировать инвестиции и ставку. Регулярно прорабатывайте контент карточки, чтобы увеличивать конверсии в корзину и в заказ.

В кампаниях с ручной ставкой:

1. Постепенно исключайте нерелевантные и высокочастотные кластеры — это поможет снизить затраты на продвижение.
2. Старайтесь делать упор на целевых и среднечастотных кластерах запросов — по ним будут лучше конверсии, переходы и заказы.
3. Постепенно увеличивайте ставки на эти кластеры, ориентируясь на конкурентные ставки.

Когда кампания поработает некоторое время, можно будет постепенно включать высокочастотные кластеры запросов.

