

Маркетплейсы.

Маркетплейс авторских и экскурсионных туров

Урок №3, №4.
06.12.2023

Спикер: Мария Журавлева

О чем пойдет речь:

- Что такое маркетплейсы.
- Что является продуктом маркетплейса.
- Как, когда и почему появились маркетплейсы.
- Статистика.
- Кто является пользователями маркетплейсов (на примере <https://sletat.ru/trips>).
- Чем полезен маркетплейс для каждой из аудиторий и как они взаимодействуют с ним.
- Особенности интерфейса маркетплейсов (на примере <https://sletat.ru/trips>).
- Алгоритм бронирования.

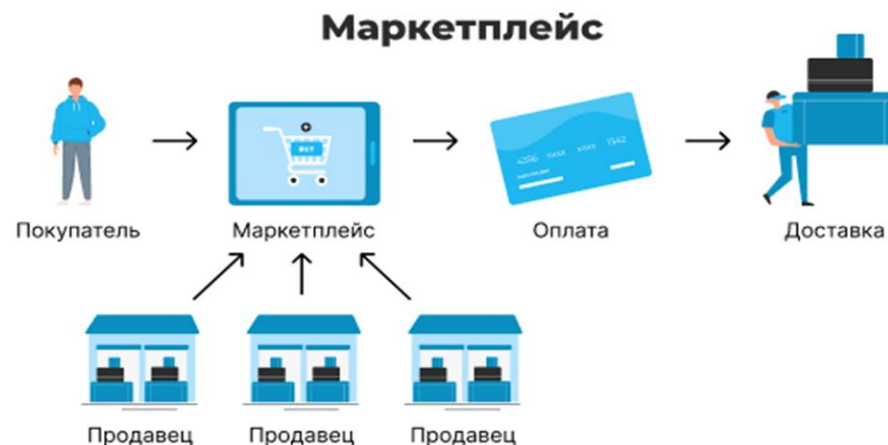
Что такое «маркетплейс»

Слово «маркетплейс» можно дословно перевести с английского языка как «место торговли».

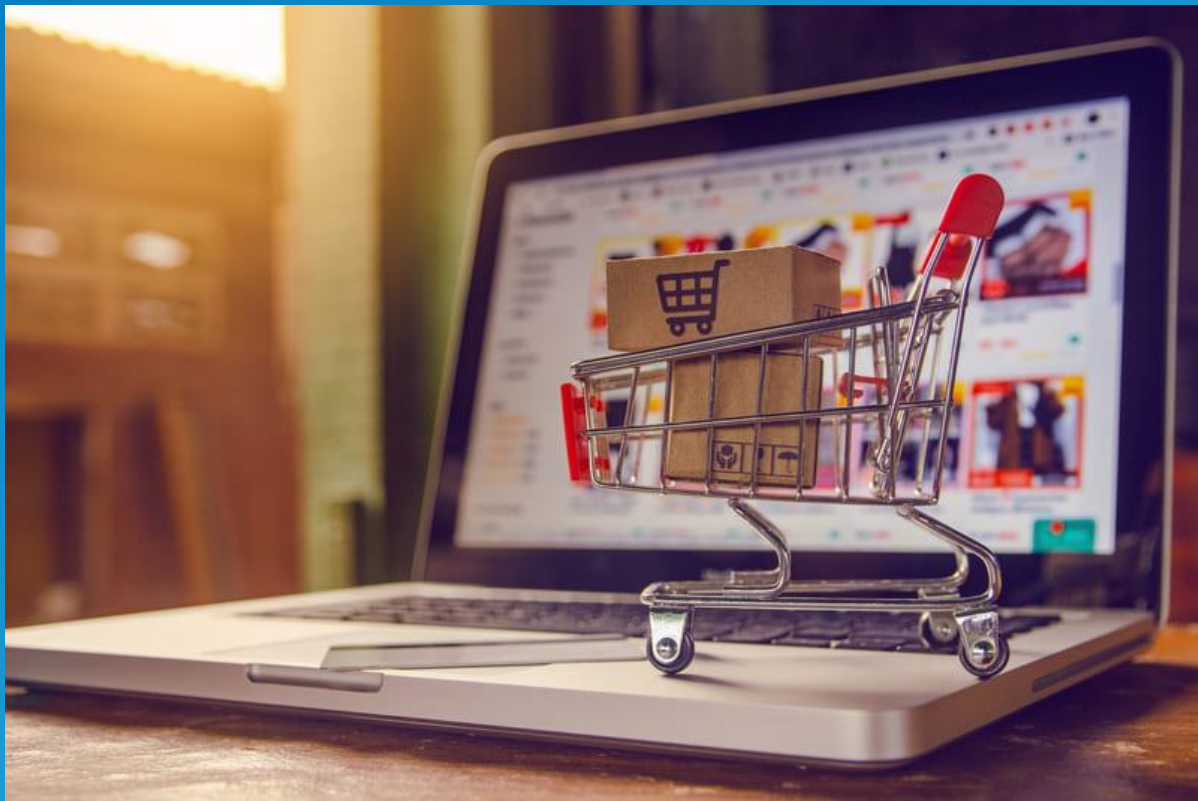
Он представляет собой электронную площадку в интернете, посредством которой продавцы заключают с покупателями сделки по продаже товаров.

В качестве примеров можно вспомнить такие маркетплейсы, как Amazon, Яндекс.Маркет, Озон, Вайлдберриз и др.

Маркетплейс
Агрегатор
Интернет-магазин



Как, когда и почему появились маркетплейсы?



Вехи развития маркетплейсов в мире:

1990-е – Amazon

1995 – eBay

1996 - магазин электронной коммерции
Rakuten

1999 – Alibaba

Россия – появление популярных
маркетплейсов:

1998 – Ozon

2000-е - KupiVip и Wildberries

2017 - Сбермаркет, Яндекс.Маркет

Причины популярности маркетплейсов:


- Не требуется создавать собственный веб-сайт
- Низкие расходы на продвижение
- Отсутствие сопутствующих расходов на: аренду помещений / хранение товаров(если это физический объект) и т.д.
- Удобство для клиентов



«Для покупателя онлайн-сервис доставки товаров — это возможность получить любимые товары, не выходя из дома, в том числе и безрецептурные лекарства. Покупателю доступен большой ассортимент товаров, которые привезут ему домой в срок от 20 до 60 минут»,
— сооснователь СберМаркета Дмитрий Жулин

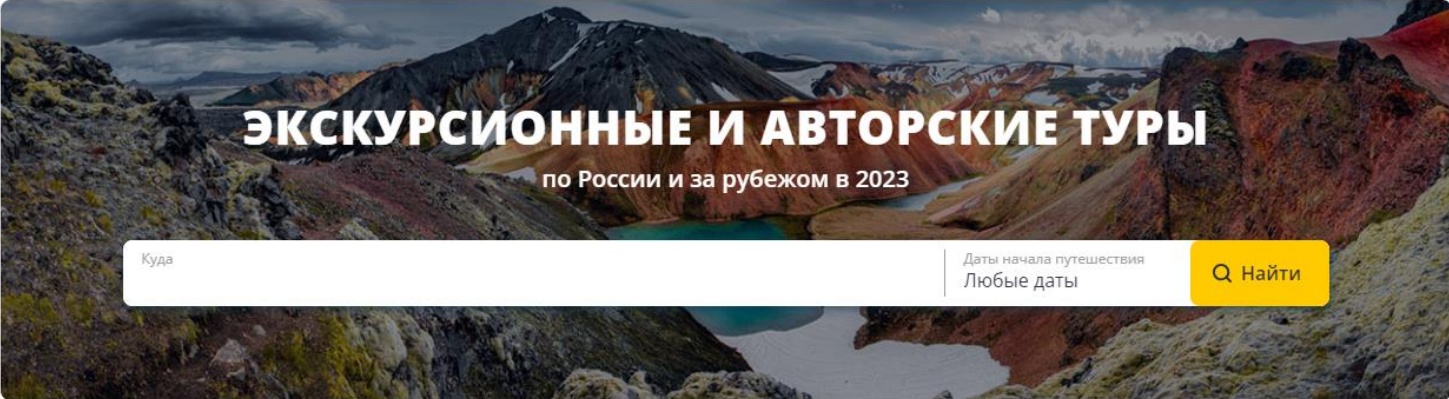
Статистика по маркетплейсам и их показателям

Статистика по покупателям

Маркетплейсы. Маркетплейс авторских и экскурсионных туров

 [Турагентам](#) [Франшиза](#) [Академия](#)

8 (499) 648-22-12  Сервисы  Войти



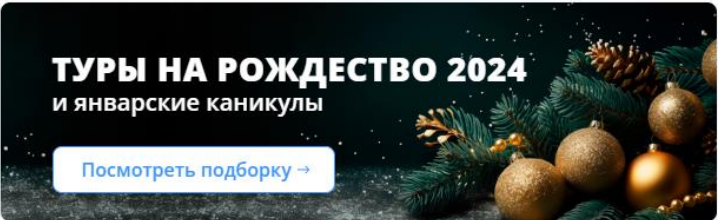
ЭКСКУРСИОННЫЕ И АВТОРСКИЕ ТУРЫ

по России и за рубежом в 2023

Даты начала путешествия

Любые даты

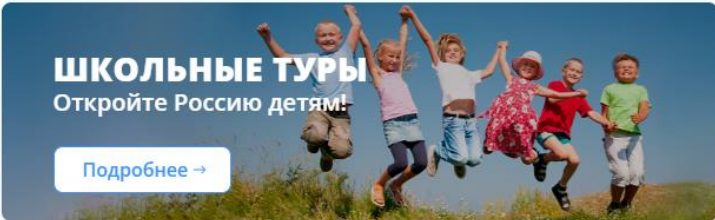
Найти



ТУРЫ НА РОЖДЕСТВО 2024

и январские каникулы

Посмотреть подборку →





ШКОЛЬНЫЕ ТУРЫ


Откройте Россию детям!


Подробнее →


Любой вид отдыха


 На новогодние


 Промышленные туры


 Фестивали


 Экскурсионный тур


 Экскурсия


 В горы


 На выходные


 Термальные источники


 Интересно детям


 Снегоходы

 Автобусный тур

 Наблюдение за животными

 Научно-популярные туры

 Винный тур

 Водная прогулка

Маркетплейс
экскурсионных и
авторских туров

7

Кто является пользователями маркетплейсов на примере <https://sletat.ru/trips>

3 категории пользователей:

- Туристы (частные лица)
- Турагенты (франшизные и независимые агентства)
- Туроператоры

У каждого есть свой личный кабинет, посредством которого он взаимодействует с маркетплейсом.

Чем полезен маркетплейс для каждой из аудиторий
и как они взаимодействуют с ним

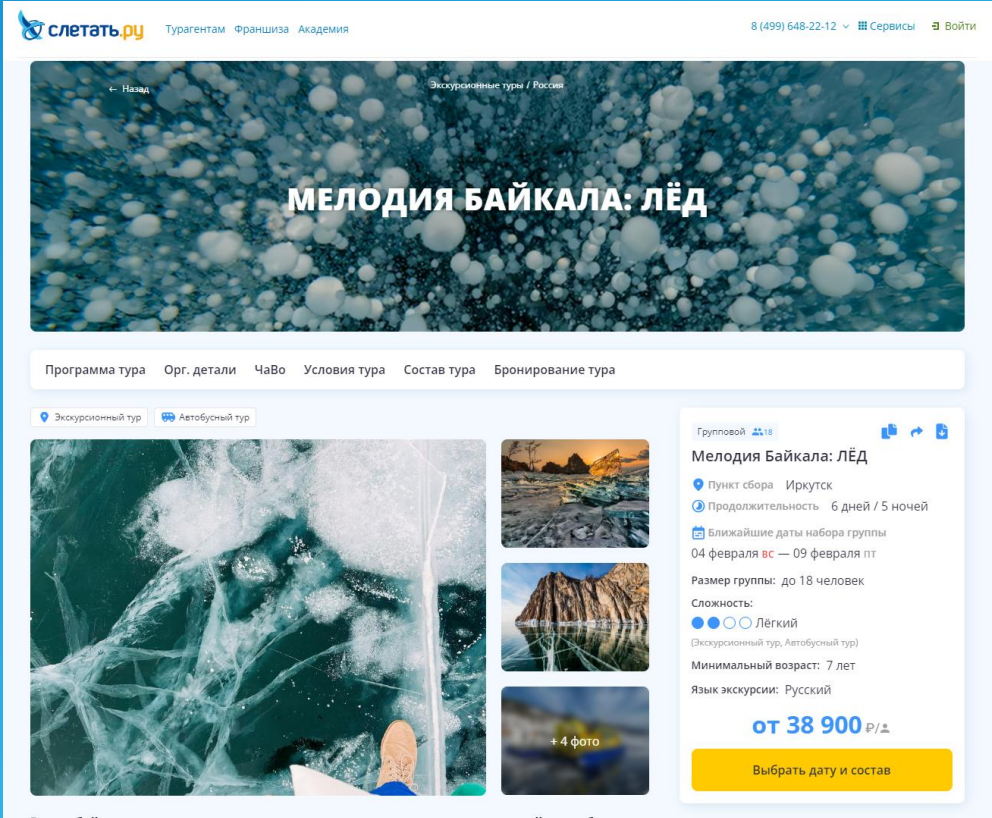
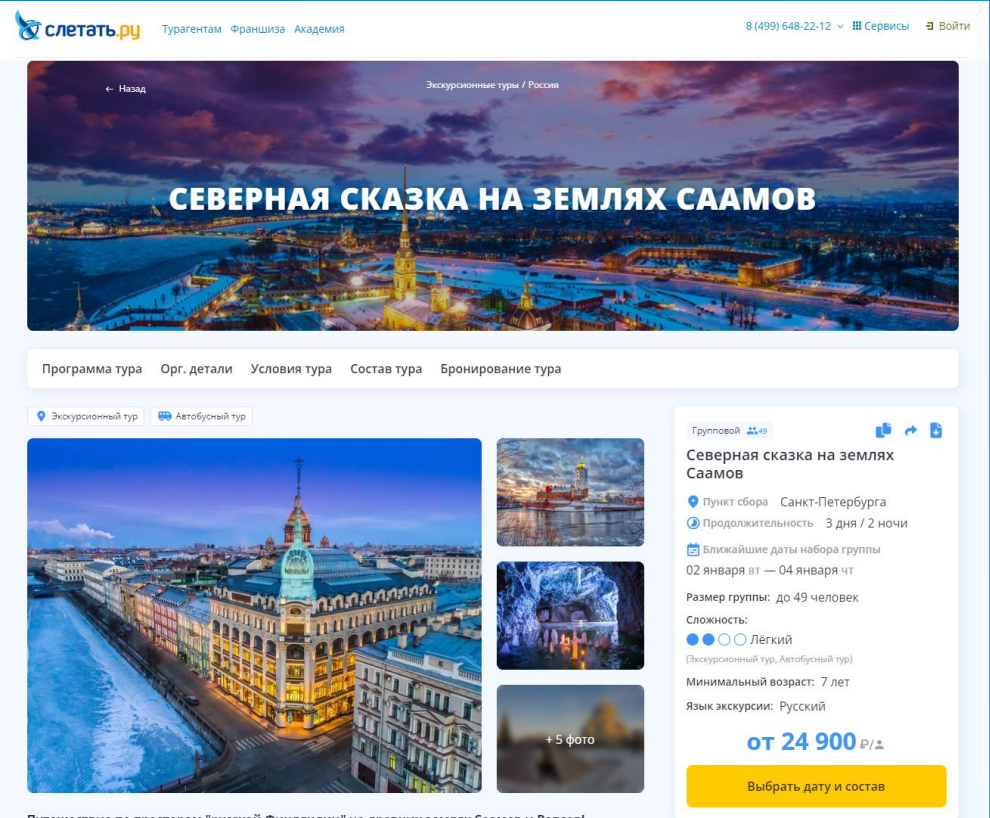
Туристы

Турагенты

Туроператоры

Путь попадания продукта на маркетплейс

Прежде чем тур или экскурсия попадет на маркетплейс, и пользователь сможет его забронировать, он проходит определенный путь.



1. Особенности интерфейса маркетплейсов на примере <https://sletat.ru/trips>
2. Алгоритм бронирования