

跨境电商店铺优惠券的设置

——以速卖通平台为例

石智丰

(广东省对外贸易职业技术学校, 广东 广州 510000)

摘要: 在跨境电商中, 优惠券作为一种搭配型的自主营销工具, 容易受到新手运营的忽视。本文以优惠券的心理学原理为切入点, 结合速卖通平台, 系统地阐述了速卖通平台优惠券的类型, 并以 A 公司为例, 详细说明如何设置店铺优惠券, 并对优惠券的使用数据进行分析, 发挥优惠券的最大效用。

关键词: 跨境电商; 速卖通, 优惠券; 有门槛; 无门槛

随着跨境电商的迅猛发展, 速卖通平台上的卖家竞争日趋白热化。各大卖家都使出浑身解数, 通过各种促销来吸引买家, 拉升销量。优惠券是商家常用的促销工具之一, 通过巧妙设置优惠券可以大大提高店铺销量。本文通过分析优惠券的本质和原理, 结合速卖通平台, 阐述如何设置优惠券以达到拉升销售额, 实现精准营销的目的。

一、优惠券介绍

优惠券是由卖家自主设置优惠金额和使用条件, 买家领取后在有效期内使用优惠券, 可以刺激新买家下单和老买家复购, 提升购买率和客单价。

优惠券从纸质版演变到电子版, 覆盖吃饭、日常消费、展会音乐会等各领域, 全面渗透到我们的日常生活, 大众的接受程度高。各种优惠券 App 和网站应运而生, 获取优惠券变得非常方便。

优惠券应用了经济学中的价格歧视原理, 通过一定的折扣, 给消费者造成不买就吃亏的感觉。还可以针对不同的消费者, 同样的商品或服务, 设置不同面额的优惠券, 从而满足不同层次消费者的需求, 让消费者感觉买到就是赚到, 起到下单前临门一脚的作用。优惠券促发了消费者的禀赋效应、沉没成本效应和参照物效应, 消费者在获取优惠券上付出的时间和精力形成了沉没成本, 诱导人们使用优惠券去消费来抵消沉没成本, 使用优惠券后产品或服务价格降低了, 觉得很划算, 既买到便宜的东西又得到了心理的满足, 实现了商家和消费者的双赢。

优惠券的作用主要是吸引流量、拉动新买家、解决重复购买和提高客单价。

优惠券的生命周期一般分为生成、推广、发放、使用、统计五个阶段。下面以速卖通平台为例, 结合优惠券生命周期理论, 阐述优惠券的类型、设计思路和统计分析。

二、速卖通店铺优惠券的类型

优惠券可分为有门槛券和无门槛券, 有门槛券以满减券为主, 使用频次高, 无门槛券则引流了力度大。速卖通平台的店铺优惠券涵盖了这两种类型, 具体如下:

(一) 领取型优惠券

可选择指定商品或全店商品参加活动, 并可设定哪里用户可以使用, 包括所有买家, 钻石、铂金、金、银买家, 粉丝群体。

这是商家最常用的优惠券, 有门槛券和无门槛券都可以设置, 受众面广, 领取率高, 可作变相降价促销, 提升转化率和提高客单价。

(二) 定向发放型优惠券

非公开优惠券, 主要针对浏览过店铺、曾经下单、已加购物车或加收藏夹的客户来定向发放。可自定义对客户进行分组, 点对点发放不同类型的优惠券, 常用于刺激新客户下单, 唤醒老客户, 保持店铺热度。

(三) 金币兑换优惠券

适用于速卖通手机端的金币频道的优惠券, 买家通过签到和玩游戏等获取金币, 用相应的金币换取优惠券, 优惠券面额越大, 消耗的金币越多。可设置无门槛的金币兑换优惠券, 领取率高, 引流转化效果好。

(四) 秒抢优惠券

秒抢优惠券每个活动时长只有 10 分钟, 属于无门槛优惠券。通过设置无门槛的大秒抢优惠券可吸引买家进店, 增加人气, 维持买家活跃度。单独设置秒抢优惠券无法获得曝光, 必须报名参加平台的相关活动才有机会展示, 在手机应用端首页的我最喜爱频道中会有单独曝光。

(五) 聚人气优惠券

通过客户人传人的方式引流, 客户只有拉来别的买家并帮他领取, 才能获得聚人气优惠券。店铺设置聚人气优惠券后, 只有参与有聚人气优惠券活动要求的平台活动页面上才会展示, 如新品首发、俄罗斯和西班牙会场、团购等平台活动。报名若不成功, 则不会展示。

三、速卖通店铺优惠券的设计

优惠券的内容包含类型、面额、活动起止时间、发放对象、发放数量、使用门槛、有效期等。选择何种优惠券, 主要看发放优惠券想达到的目的, 是想要拉新、解决复购、增加流量还是促活。下面以 A 公司为例说明速卖通店铺优惠券的设置: A 公司主营女装类目, 无实体工厂, 网上拿货为主。开店 1 年, 月销量约 3 万美元, 处于起步阶段。公司经营目标是要稳步提升销量, 做好老买家的服务, 吸引更多的新客户。平常设置以领取型优惠券为主, 再辅以其他 4 种优惠券。

(一) 领取型优惠券的设置

A 公司本月客单价是 16-18 美元, 产品的客单价不高, 为了拉新和刺激复购, 可设置一些小额的无门槛优惠券, 如 1-2 美元优惠券 (见下图), 不限订单使用金额, 使用时间为买家领取后 7 天内有效。设置买家领取后 X 天到期的优惠券比固定有效期的效果更好, 让买家有紧迫感, 领取了尽早消费。

同时设置一些小额的有门槛优惠券, 分别设置多梯度满减优惠券, 如满 18 美元减 2 美元, 满 34 元减 4 美元, 满 52 减 6 美元,

满 70 减 8 美元, 多买多送, 所有买家可用。设置满减优惠券要考虑店铺的客单价, 一般设置的门槛比客单价稍高, 可以带动店铺其他产品的销售。如同我们平常购物一样, 为了凑单不知不觉买多了些原本不打算买的东西。

另外结合“搭配套餐”功能使用, 将店铺商品进行组合销售, 刺激转化, 提高客单。选择 1 个主商品和 1-4 个子商品, 设置搭配价。如以上衣作为主商品, 和裤子、半截裙作为子商品搭配销售, 优惠券出现在搭配套餐的醒目位置, 让买家领取优惠券后购买搭配套餐的产品, 提升店铺的客单价, 起到事半功倍的效果。

(二) 定向发放优惠券

定向发放优惠券的优势在可以针对不同买家群体进行精准营销, 发送千人千面的优惠券。在发放定向优惠券前先对买家进行分析, 包括买家的国家、城市、购买均价、购买次数、年龄分布、性别, 形成买家画像。不同买家对价格的敏感程度不一样, 有的买家接受 2 美元优惠券, 有的要 5 美元才心动, 有的要 10 美元才会下单。买家愿意在优惠券上花费的时间也不同, 所以在价格不变的前提下, 通过算法给不同的买家派发不同面额的优惠券, 形成差异化定价, 吸引更多客户下单, 做到店铺利润最大化。

结合后台, 可根据买家画像进行分组, 如 7 天内浏览过店铺未下单的, 加入了收藏夹或购物车, 成交次数 1 次以上的。对于给店铺创造效益的老客可以派发大额优惠券, 如 5 美元、10 美元等; 对于已加购的买家, 要做好购物车营销, 发送营销邮件的同时附上优惠券, 如 3 美元、5 美元等, 尽力促成成交; 对于浏览过店铺的派发小额优惠券, 如 1 美元、2 美元等。除了平台直接给买家发送优惠券链接, 还可以把二维码打印到包裹、发货订单等处或者投放到其他营销渠道中并引导买家进行扫码。

(三) 互动性优惠券

包括金币兑换优惠券、秒抢优惠券和聚人气优惠券。互动性优惠券和领取型、定向优惠券相比, 营销力度较弱, 主要起辅助作用。

1. 金币兑换优惠券

默认商品使用范围为全部商品, 可设置无门槛的 1-2 元优惠券, 吸引金币频道的买家到店消费。

2. 秒抢优惠券

活动的开始时间只有 4 个时间点, 分别是美国时间 2 点、8 点、14 点和 20 点, 活动时长只有 2 小时。通过观察后台数据, 在店铺买家消费的高峰时间段动发放秒抢优惠券, 优惠券大小要结合客单价和利润水平, 如 5 美元、10 美元等, 带旺店铺人气。

3. 聚人气优惠券

具体看要报名参加的平台活动要求, 设置对应的优惠券, 商品使用范围为全部商品, 没有使用门槛。

(四) 平台优惠券

每月报名参加平台优惠券活动, 如新人券, 通过速卖通平台统一进行推广引流, 平台会通过电子邮件营销, 同时会发布在海外搜索引擎和社交平台, 可以利用平台的免费流量。

四、速卖通优惠券的统计分析

优惠券活动开启后, 一定要定期分析使用数据, 不断进行复盘, 以便调整优惠券策略。主要分析领取率、使用率和总成交额, 具体如下:

领取率, 等于已领券总量除以发放总量。如果领取率偏低, 说明店铺人气不够或是优惠券没有吸引力。

使用率, 等于已使用券总量除以领取总量。如果使用率偏低, 有门槛优惠券要检查门槛是否太高, 无门槛优惠券要结合产品数据来分析, 选品有没有问题。可在优惠券到期前发电子邮件提醒买家使用优惠券, 提高使用率。要有客户对价格不敏感, 直接下单, 这类客户可适当发邮件提醒, 频次不要过高。

使用优惠券总成交额是使用该优惠券的订单付款总金额, 观察使用优惠券促成的交易额数据, 分析投入产出比。

活动名称	优惠券用户领取数量	活动起止时间	满减门槛	已领券	已使用	总成交额	状态
满10美元减2美元	3910	2021-05-20 00:00:00-2021-07-31 23:59:59	US \$10.00	922	216	US \$12971.95	活动中
满39美元减3美元	1	2021-06-01 00:00:00-2021-07-31 23:59:59	US \$39.00	4	3	US \$203.84	活动中
满50美元减5美元	1	2021-06-01 00:00:00-2021-07-31 23:59:59	US \$50.00	1	205	US \$811.90	活动中

图 1 A 店铺满减优惠券使用情况

A 店铺设置的 3 种满减优惠券, 以满 10 美元减 2 美元的使用效果最好, 发放了 3910 张优惠券, 已使用 922 张, 优惠券使用率为 23.58%, 使用优惠券总成交额为 USD12971.95; 满 39 减 3 美元的优惠券使用率只有 1%, 满 50 减 5 美元的优惠券使用率只有 0.3%。由上可见, 买家对 39 美元和 50 美元的订单门槛很敏感, 领取热情低, 使用优惠券的订单很少。结合店铺 16 美元的客单价和利润率, 建议把订单金额门槛降低, 把超过客单价以上的订单金额区间进一步细分, 如满 18 美元、22 美元、26 美元、30 美元, 不要让买家觉得无法凑单达到满减额度而放弃购买, 尽量涵盖不同层次买家的需求, 促成交易, 提高优惠券的使用率。

五、结语

总之, 优惠券是速卖通店铺自主营销的基础工具, 一般要结合店铺的免费和付费营销工具一起使用才能发挥更好的效用。通过了解优惠券背后的机理, 抓住买家的心理, 熟悉平台的优惠券种类, 设置合理的优惠券组合, 养成定期分析活动数据的习惯, 并不断地优化优惠券活动, 达到引流、促活、解决复购等目的。

参考文献:

- [1] 王艳婷. 提升小微跨境电商顾客重复购买率的营销策略研究 [D]. 华中师范大学, 2020.
- [2] 罗俊. 跨境电商 B2C 背景下跨境客户的分级管理研究——以阿里巴巴全球速卖通平台为例 [J]. 电子商务, 2018 (16).
- [3] 徐娟娟. 速卖通平台站内推广改进策略分析——以 RealbyOfficialStore 店铺为例 [J]. 度假旅游, 2018 (11).
- [4] 吴瑛莉潘青仙. DJ 公司农产品电子商务运营模式研究 [J]. 农业开发与装备, 2021 (1).