

E-commerce personalizat – cu ce incepem?

Unul dintre avantajele magazinelor online este posibilitatea de a prezenta clientilor in timp real o oferta personalizata de produse si servicii adaptata in functie de profilul fiecarui segment de consumatori.

La fel ca magazinele offline, afacerile de e-commerce presupun infrastructura, personal, sisteme de aprovizionare si livrare etc. Deosebirea si avantajul il reprezinta mediul de comunicare cu clientii – internetul. Acesta da magazinelor online posibilitatea de a personaliza oferta pentru fiecare client sau segment de clienti si de a facilita procesul de achizitie adaptand oferta prezentata la profilul cumparatorului.

Modalitatile de personalizare a ofertei unui site de e-commerce sunt numeroase: de la utilizarea bazei de date cu achizitiile fiecarui client pentru simpla personalizare a ofertelor promotionale, pana la crearea de profile comportamentale individuale prin inregistrarea tuturor actiunilor pe care un vizitator le face pe site. Dar cu ce incepem?

1. Dezvoltarea motorului de cautare – legatura dintre client si produsul pe care il cauta.

Implementati un software care sa permita urmarirea:

- cuvintelor de cautare introduse
- link-urilor afisate pentru fiecare cuvint
- link-urilor accesate

Folositi datele pentru a pozitiona link-urile cele mai relevante pe prima pagina de rezultate.

Folositi baza de date a cuvintelor de cautare pentru a dezvolta un motor de cautare care sa recunoasca si eventualele greseli de introducere. De exemplu, daca dupa ce au scris "boze", 90% dintre vizitatori au introdus "boxe" puteti programa motorul de cautare sa ofere fie direct rezultatele pentru "boxe", fie optiuni de corectare de genul "termeni asemanatori: boxe, ..."

Oferiti-le clientilor posibilitatea de a crea liste de preferinte sau de a evalua diferite produse. Utilizati aceste date pentru a le putea oferi produsele preferate la urmatoarea sesiune de cautare cu acelasi cuvint cheie.

Adaptati instrumentele de cautare de pe site in functie de comportamentul cumparatorului. Ajutati vizitatorii sa gaseasca cat mai repede si mai usor

produsele pe care le cauta pentru a va oferi sansa de a le vinde.

2. Folosirea tehnicilor de cross-sell si up-sell fundamentate pe informatiile din baza de date cu achizitiile clientilor.

Up-sell: Metoda utilizata pentru a vinde cele mai profitabile servicii sau produse unui client. Ea consta in oferirea de variante mai bune ale unui produs sau serviciu cu scopul de a oferi clientului cel mai potrivit produs cu cea mai ridicata rata de profit.

Cross-sell: Metoda de crestere a vanzarilor prin oferirea de produse complementare celui deja achizitionat sau vizat pentru achizitie.

Link-urile de genul:

- persoanele care au cumparat produsul X au mai cumparat si produsele...
 - alte produse din aceeasi categorie
 - accesorii pentru produsul X (acolo unde este cazul)
- si alte variante de acest gen bazate pe datele privind comportamentul clientilor determina generarea de noi vanzari.

Daca software-ul va ofera aceasta posibilitate, mergeti mai departe la categoria: "persoanele care au vazut acest produs au mai vizitat si".

Urmatorul pas este rafinarea ofertelor de cross-sell si up-sell pe baza profilului clientului. Oferiti pe prima pagina produsele care au fost cel mai des vizitate sau cumparate de clienti din aceeasi categorie (venit, varsta, stil de viata etc.).

3. Urmariti frecventa de vizitare si achizitionare pentru fiecare client si folositi aceste date pentru a preveni pierderea clientilor.

Daca un client care in ultimul an a vizitat site-ul cam o data la doua saptamani n-a mai intrat pe site de mai mult de o luna sau doua, poate e timpul sa-i trimiteti oferta cu ultimele noutati din gama de produse pe care a vizitat-o sau a achizitionat-o cel mai des. Obiectivul este sa-l aduceti inapoi.

Acestea sunt trei dintre metodele pe care le puteti utiliza pentru a creste incasarile magazinului online. Incepeti cu elementele care au legatura directa si masurabila cu vanzarile. Vetii putea astfel evalua efectele in timp real si coordona cat mai eficient procesul de imbunatatire. Nu uitati insa ca rezultatele acestor imbunatatiri depind de modul de concretizare al achizitiilor pentru client, ceea ce inseamna aprovizionare, livrare, garantii si customer service.

Sinziana Spiridon

Research Director - REM Brandt