



Руководство

Повышение онлайн-продаж при помощи персонализации сайта

Май 2016

Содержание

Введение	3
Персональный подход в digital-маркетинге	4
Ваш сайт — это еще один канал маркетинга	5
Экономическая выгода от внедрения веб-персонализации	7
С чего начать персонализацию?.....	8
Собственной разработки больше недостаточно	25
Для чего нужна платформа персонализации?	26
Как оценить ROI от внедрения платформы персонализации?.....	27
О компании Driveback	29

Введение

Сегодня, в эпоху цифровых каналов и всеобщей мобильности, путь к покупке у современного потребителя сложен и витиеват как никогда.

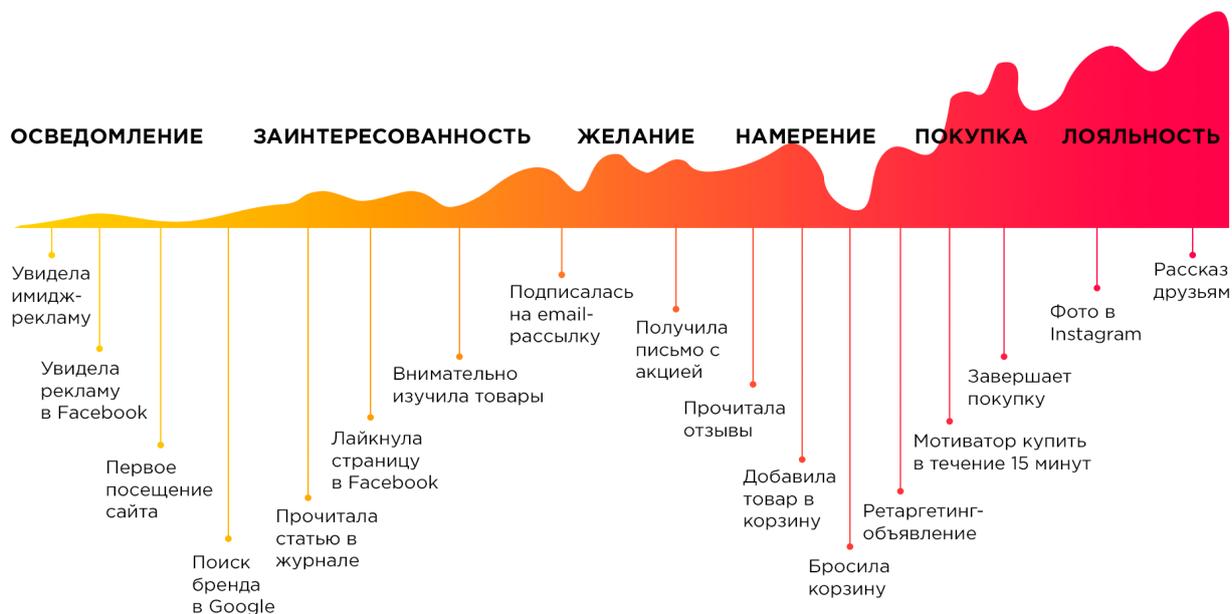


Рис. 1. Воронка продаж интернет-магазина

Задача маркетолога - провести потребителя по этой цепочке за максимально короткий срок и сделать так, чтобы он стал постоянным и ценным клиентом.

Для этого необходимо всячески помогать потребителю на каждом этапе: обучать, заинтересовывать, давать совет, развеивать сомнения, вовремя сообщать полезную и важную информацию.

При этом все люди разные. Не существует какого-либо обобщенного портрета человека. У всех клиентов разные интересы, вкусы, поведение, мотивация, ожидания, страхи и контекст принятия решений. С каждым человеком необходимо выстраивать персональную коммуникацию. И пользователи это ценят.

Достаточно провести аналогию с оффлайн-бизнесами. Консультант в магазине готов пойти на все, чтобы помочь вам подобрать необходимый фасон и размер одежды, сомелье хорошего ресторана помнит ваш любимый сорт вина, а кафетерий делает приятный сюрприз на день рождения.

Мы все любим эксклюзивное отношение. И оно не менее важно в онлайн-продажах.

Персональный подход в digital-маркетинге

Интернет-магазины отлично научились персонализировать свои рекламные объявления и email-рассылки. Но когда пользователь попадает на сайт, с ним не ведется почти никакой персональной коммуникации, в то время как посещение сайта является чуть ли не главным этапом в воронке продаж.

Тратятся огромные средства на привлечение максимально заинтересованных людей. Но как только потенциальный покупатель попадает на сайт, про него тут же забывают. Забывают про его интересы, историю того, как он попал на сайт, его поведенческие паттерны и другие интересные особенности. Каждый посетитель уникален, но по какой-то причине, это упорно игнорируется. Сайт продолжает выглядеть абсолютно одинаково для всех, кто бы его ни посетил.

Почему же так происходит?



Рис. 2. Персональная коммуникация на разных этапах взаимодействия с пользователем

Ваш сайт — это еще один канал маркетинга

Взаимодействие с пользователем не должно обрываться на том моменте, когда он попал на сайт. Ведь покупка еще не совершена. По статистике, 98% посетителей среднестатистического интернет-магазина покидает сайт ничего не купив.

Тем не менее, пользователь все же пришел. Значит, ему интересны товары или услуги, которые предлагает магазин.

Никто не заходит на сайт просто так, так же, как никто не заходит в обычный оффлайн-магазин. Даже если цель «просто посмотреть» - это не значит, что человек не планирует совершать покупку в ближайшем будущем. Но именно в этот момент пользователь принимает решение, стоит ли вернуться на сайт снова. По статистике, 70-90% пользователей, не заинтересовавшихся сайтом при первом посещении, больше никогда не вернутся.

Если человек посещает сайт впервые - вряд ли он совершит покупку прямо сейчас. Поэтому очень важно его заинтересовать и оставить хорошее впечатление, чтобы он вернулся позже.

Если же человек регулярно внимательно изучает один и тот же товар на протяжении недели, возможно, стоит предложить ему персональную скидку при условии покупки в течение определенного времени.

Важно убедиться, что каждое посещение продвигает пользователя по воронке, даже если целью не является покупка прямо сейчас. Для этого нужно понимать, что за люди посещают сайт и реагировать на их поведение в реальном времени, пока они не ушли навсегда.

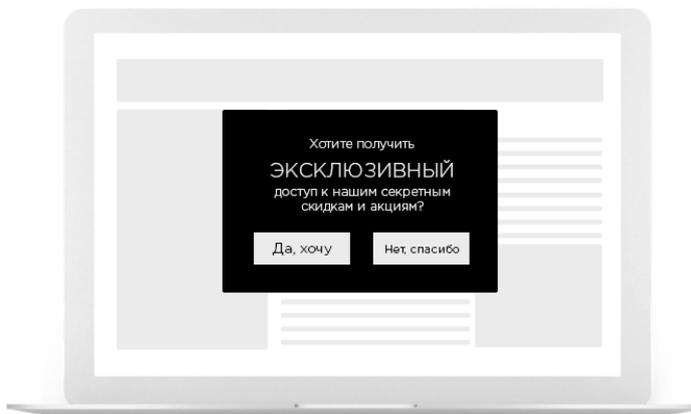
Подобно тому, как менеджер по продажам анализирует потенциального клиента в процессе обычного разговора, ваш сайт также собирает информацию о посетителях через анализ различных действий и событий. И чем большими знаниями о посетителях вы обладаете, тем больше у вас возможностей для того, чтобы откорректировать свою коммуникацию с каждым из них.

Для этого недостаточно просто сделать хороший и удобный сайт, который будет одинаков для всех. Необходимо, чтобы сайт в реальном времени подстраивался под конкретного человека в зависимости от его поведенческих паттернов.

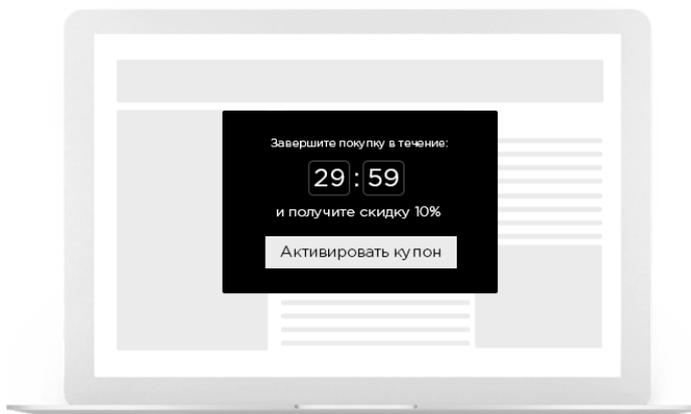
Это и есть персонализация.



ПОСЕЩАЕТ САЙТ В ПЯТЫЙ РАЗ, ЕЩЕ НЕ ПОДПИСАНА НА РАССЫЛКУ



НОВЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ, ДОБАВИЛ В КОРЗИНУ ВЫСОКОМАРЖИНАЛЬНЫЙ ТОВАР, СОБИРАЕТСЯ ПОКИНУТЬ САЙТ БЕЗ ПОКУПКИ



СОВЕРШИЛ СВОЮ ПЕРВУЮ ПОКУПКУ НЕДЕЛЮ НАЗАД

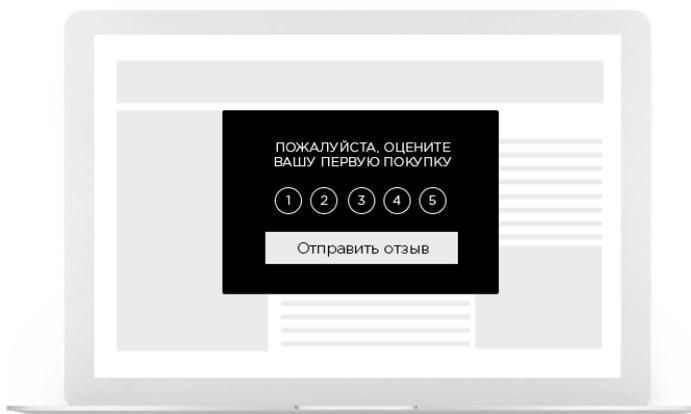


Рис. 3. Персональный подход к каждому посетителю сайта

Экономическая выгода от внедрения веб-персонализации

Международные исследовательские организации ежегодно проводят опросы директоров по маркетингу крупнейших компаний в сфере электронной коммерции, чтобы выявить общие тренды развития отрасли.

Вот что респонденты говорят про использование веб-персонализации:

FORRESTER®

- **84%** респондентов сообщают о росте продаж после внедрения стратегии веб-персонализации в своей компании.
- **75%** заявляют, что веб-персонализация является наиболее приоритетной областью для инвестиций в ближайшем будущем.

- **94%** считают использование персонализации критичным для текущего и будущего успеха.
- **19%** - средний прирост выручки после внедрения долгосрочной стратегии веб-персонализации и постоянной оптимизации покупательского опыта.



Forrester Consulting, It's Time To Rejuvenate Online Transactional Experiences, 2014
Forrester Consulting, How Real-Time Automation Elevates Personalization, 2015
Econsultancy Report, The Realities of Online Personalization, 2014

С чего начать персонализацию?

Многие компании осознают важность персонализации сайта и понимают, что она открывает невероятные возможности для повышения онлайн-продаж. Однако, на практике сталкиваются с тем, что просто не знают с чего начать.

В Driveback нас очень часто просят порекомендовать какие-либо сценарии персонализации, которые повысят продажи. Но дело в том, что персонализация – это не волшебная таблетка, которая моментально сделает хорошо.

Недостаточно просто запускать какие-либо сценарии персонализации без понимания того, зачем они нужны, какую реальную пользу они приносят и как вписываются в общую картину.

Персонализация – это в первую очередь грамотная стратегия с заранее определенными последовательными шагами и четким пониманием того, зачем запускаются те или иные маркетинговые кампании на сайте.

Главный принцип персонализации сайта заключается в разделении всего пути человека к покупке на промежуточные этапы, которые затем оптимизируются по отдельности.

Таким образом, постепенно расширяя каждый этап в воронке продаж, увеличивается итоговая конверсия и прибыль.

Первоначальная задача – определить, на каком этапе в воронке продаж находится каждый посетитель сайта, чтобы затем вести его к следующему этапу.



Рис. 4: Базовая сегментация.

Новый пользователь

Новый пользователь – это пользователь, который:

- не совершал покупки
- не залогинен
- не подписан на рассылку
- не перешел на сайт из рассылки (utm-метки)

Новый пользователь не готов совершить покупку при первом посещении. В этом можно убедиться просто оценив конверсию по данному сегменту в Google Analytics.

Несмотря на это, очень важно получить контактные данные таких пользователей для дальнейшей коммуникации через email-рассылку и рекламные сети.

Email-адрес является универсальным идентификатором и, зачастую, единственным ключом к персонализации кросс-девайс.



Рис. 5: Email-маркетинг – наиболее эффективный канал привлечения новых покупателей.

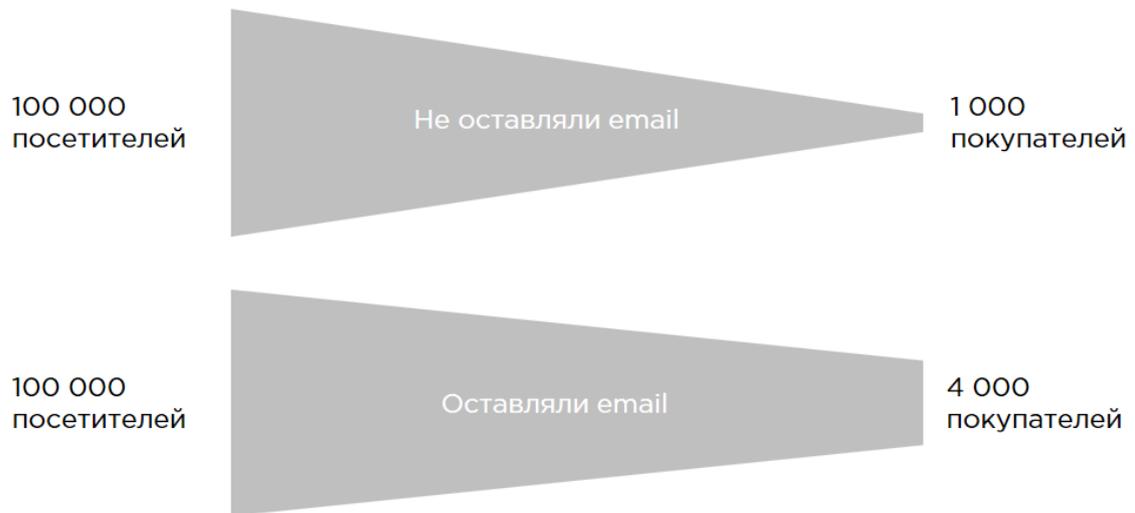


Рис. 6: Пример расширения воронки продаж при помощи привлечения email-подписчиков.

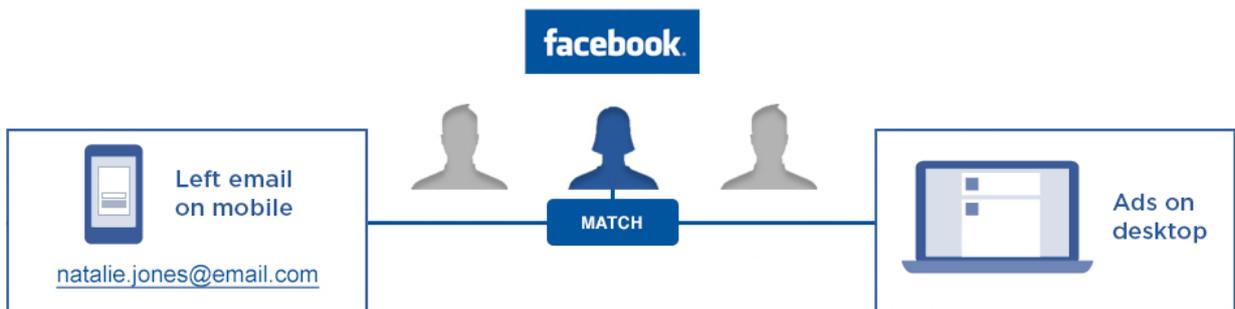


Рис. 7: Email-адрес является универсальным идентификатором для определения пользователя кросс-девайс.

Рекомендации по привлечению email-подписчиков

1. При запуске кампаний направленных на сбор email-адресов, рекомендуется использовать формат «лайтбокс» (окошко), как наиболее заметный и удобный для пользователя.
2. Не рекомендуется демонстрировать предложение оставить email в момент входа на сайт. Так вы прерываете опыт ознакомления человека с той информацией (товарами, акциями), ради которой он пришел, и ваше предложение будет пока неактуально. С большой вероятностью пользователь его закроет, чтобы изучить контент нужной ему страницы.
3. Также не рекомендуется показывать предложение подписаться на рассылку на 3,4,5 странице по причине существенной потери охвата аудитории. Статистика показывает, что около 40% посетителей всех интернет-магазинов просматривают менее двух страниц.
4. Предложение оставить email-адрес наиболее эффективно демонстрировать в момент, когда пользователь намеревается покинуть сайт (технология Exit-Intent). В этом случае вы не прерываете пользовательский опыт и охватываете всех пользователей, даже тех, кто ознакомился всего с одной страницей.
5. Настоятельно рекомендуется привлекать email-подписчиков на мобильных устройствах. По нашему опыту, оптимизация кампаний под мобильные устройства способна дать прирост 50% к количеству собираемых email-адресов. В качестве типа активации на мобильных устройствах рекомендуется использовать «Mobile Exit-Intent» либо демонстрацию спустя 30 секунд с момента начала сессии.
6. При создании кампаний направленных на привлечение email-подписчиков, необходимо руководствоваться принципом «W.I.I.F.M» - «What is in it for me?», что означает «Почему мне должно быть интересно оставить свой email?». Подписка на рассылку - это не мотивация. Скидка 10% на первую покупку - это мотивация.
7. Категорически не рекомендуется демонстрировать любые предложения оставить email пользователям, которые:
 - Уже зарегистрированы на сайте
 - Уже являются клиентами
 - Ранее уже оставляли свой email
 - Пришли на сайт из email-рассылки

Примеры

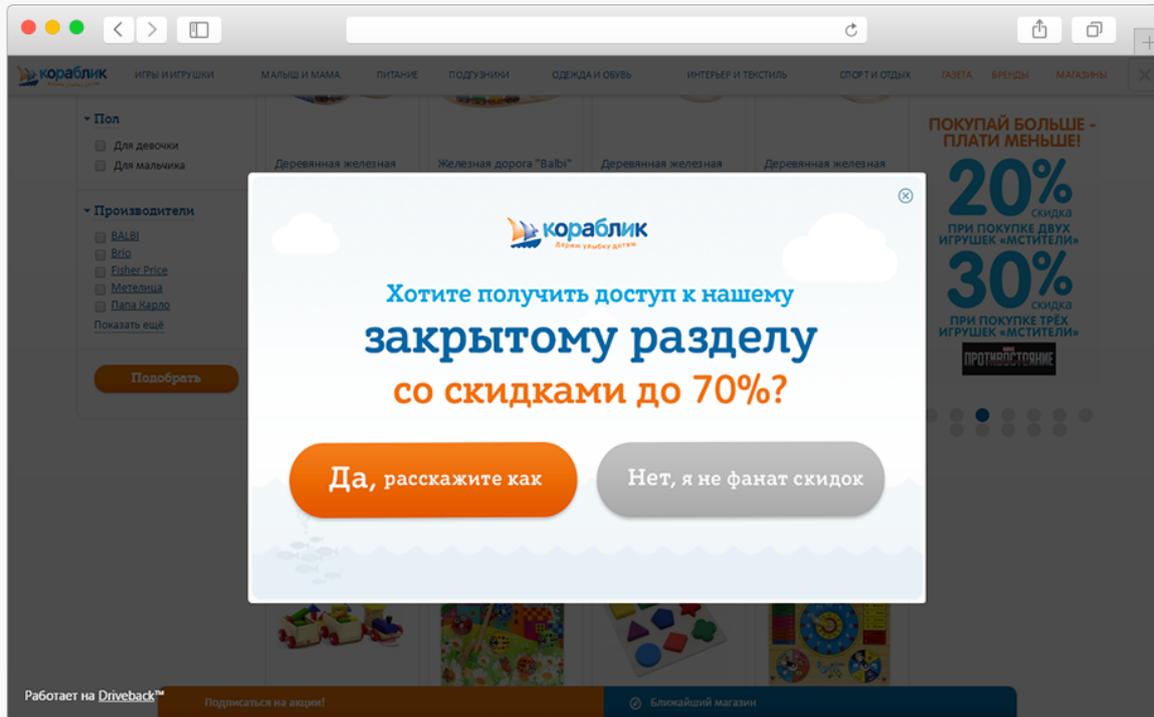


Рис. 8: Пример кампании, направленной на привлечение email-подписчиков

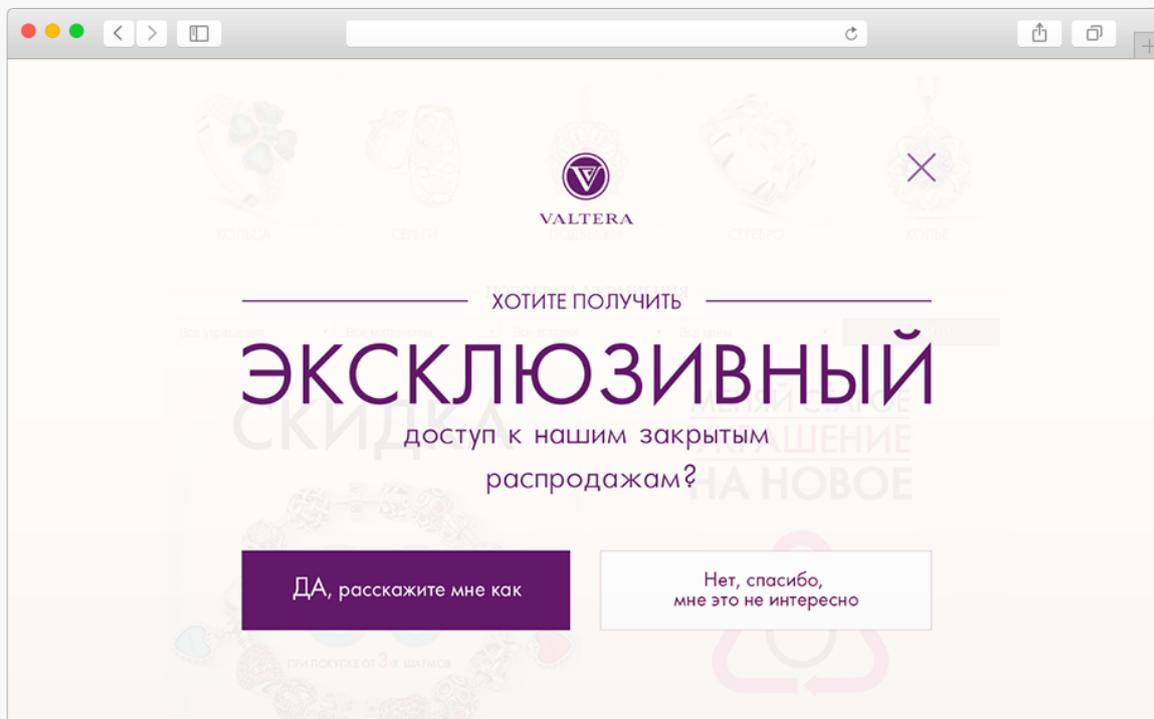


Рис. 9: Пример кампании, направленной на привлечение email-подписчиков

Этапы:

1. В первую очередь рекомендуется запустить одну базовую кампанию для определения базовой конверсии в подписку в качестве «контрольной группы». Кампания будет демонстрироваться всем целевым посетителям сайта и не будет содержать никакой финансовой мотивации. Данная кампания необходима, чтобы определить базовую конверсию, которая затем будет оптимизироваться.
2. После запуска базовой кампании необходимо начать проведение экспериментов с копирайтингом, все еще не предлагая никакой финансовой мотивации. Зачастую, одно лишь изменение копирайтинга при прочих равных способно дать прирост +600% к количеству новых подписчиков.
3. После первоначальной оптимизации базовой кампании необходимо проанализировать полученные результаты и определить, какому сегменту пользователей есть возможность предложить дополнительную мотивацию за подписку.
4. На целевом сегменте необходимо провести тестирование базового сообщения (без доп. мотивации) и нового сообщения (с доп. мотивацией).
5. Шаг за шагом необходимо продолжать сегментирование аудитории и тестирование более персонализированных вариантов с контрольной группой. Пользователи, интересующиеся играми для PlayStation 4 могут более охотно оставить свой email, чтобы узнавать о новых играх, нежели о закрытых распродажах. Пользователи с мобильных устройств могут более охотно оставить свой email, чтобы получить список интересующих товаров на почту.

В первую очередь необходимо выделить самые значимые сегменты по объему трафика и оптимизировать их, не распыляясь на небольшие сегменты.

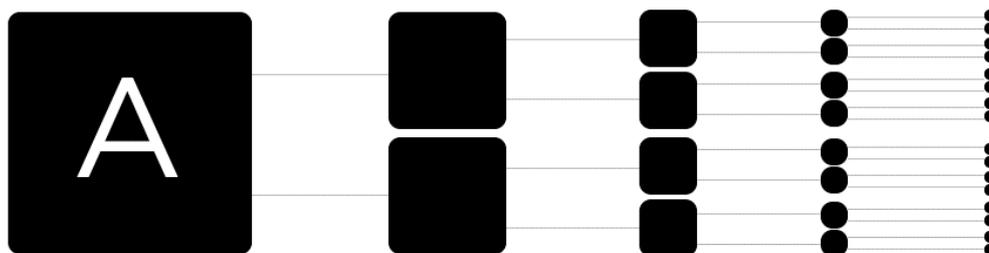


Рис. 10: Многоуровневое сегментирование кампаний по сбору email-подписчиков

Примеры

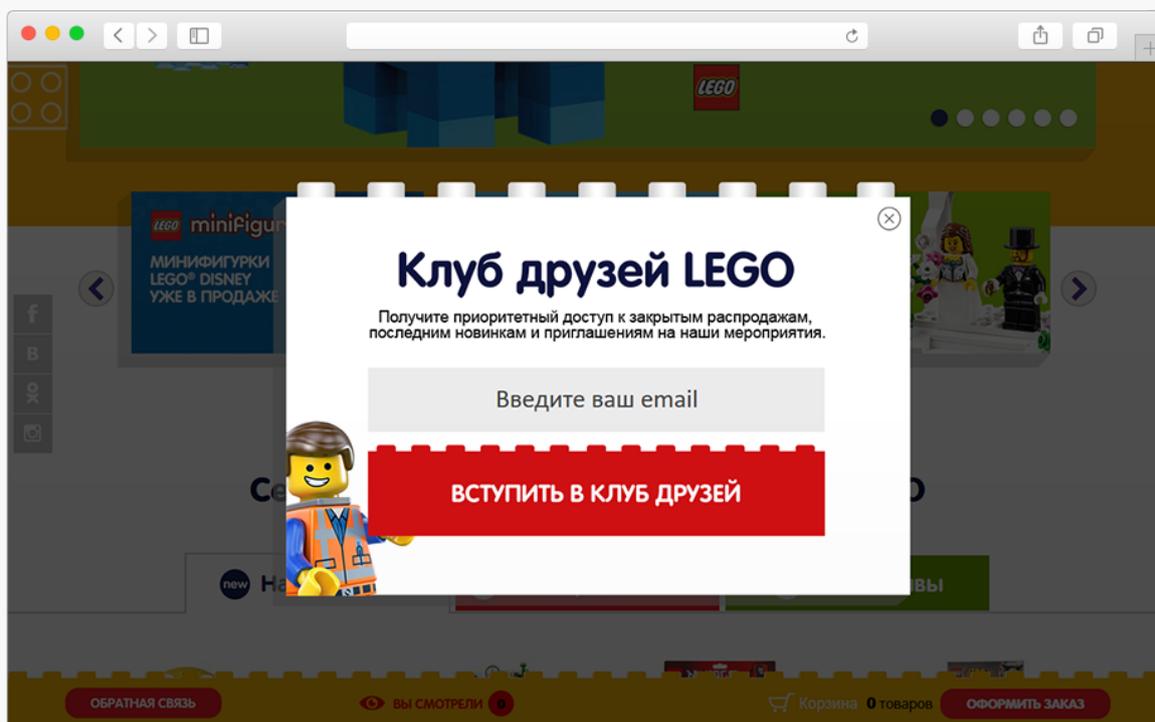


Рис 11: Пример кампании, направленной на привлечение email-подписчиков

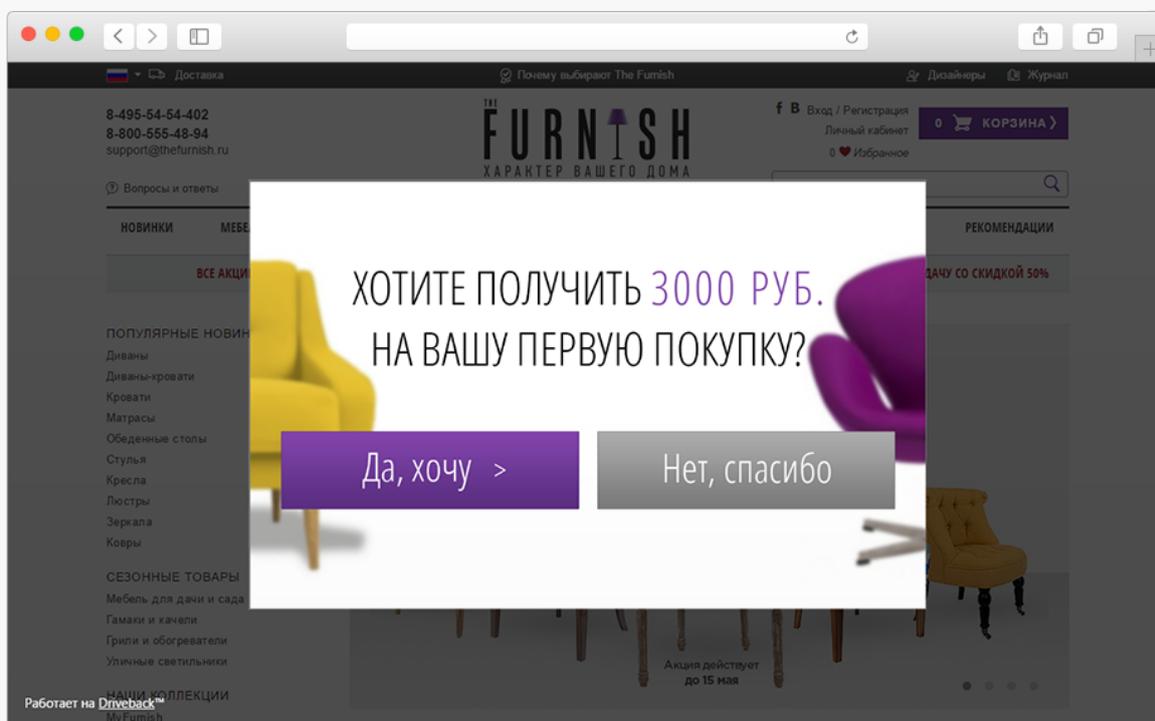


Рис. 12: Пример кампании, направленной на привлечение email-подписчиков

Лид

Лид – это пользователь, контактные данные которого известны (email, user id, телефон и т.д.), но который еще ничего не покупал. Основной задачей для таких пользователей является мотивация совершить самую сложную покупку – первую.

Способ мотивации совершить первую покупку может быть пассивным и агрессивным.

Агрессивный способ означает прямую мотивацию совершить первую покупку. Это может быть скидка, бесплатная доставка либо другой финансовый мотиватор.

Пассивный способ означает косвенную мотивацию совершить первую покупку. Это может быть предложение ознакомиться с рекомендуемыми товарами, условиями доставки, релевантными акциями и т.д.



Рис. 13: Мотивация совершить первую покупку

Примеры

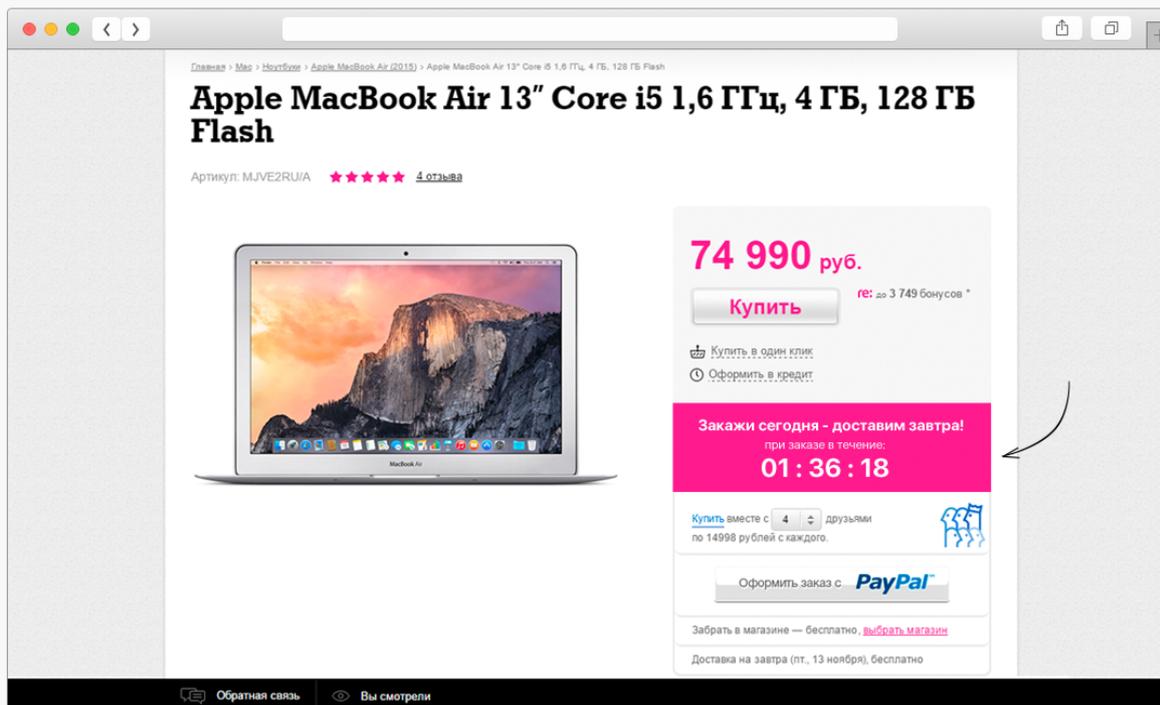


Рис. 14. Информирование о доставке завтра для жителей Москвы при заказе до 16.00 в будний день с динамическим таймером обратного отсчета.

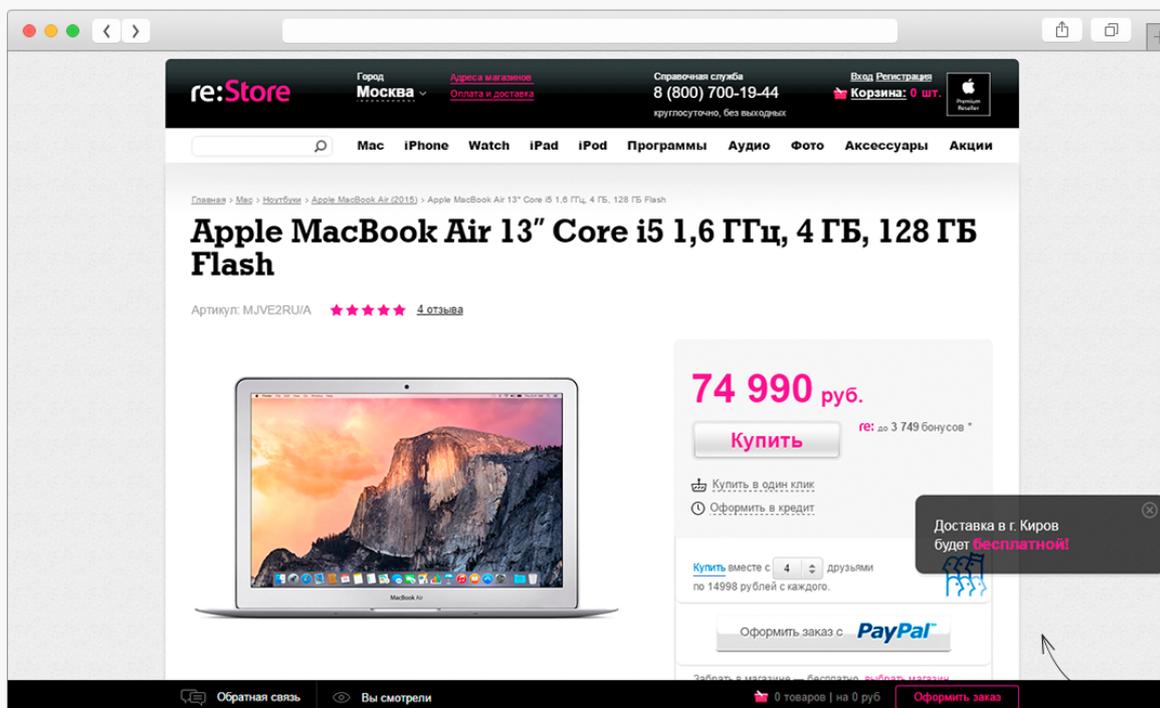


Рис. 15. Персонализированное сообщение о стоимости доставки некоторых товаров для жителей из определенных городов.

Примеры

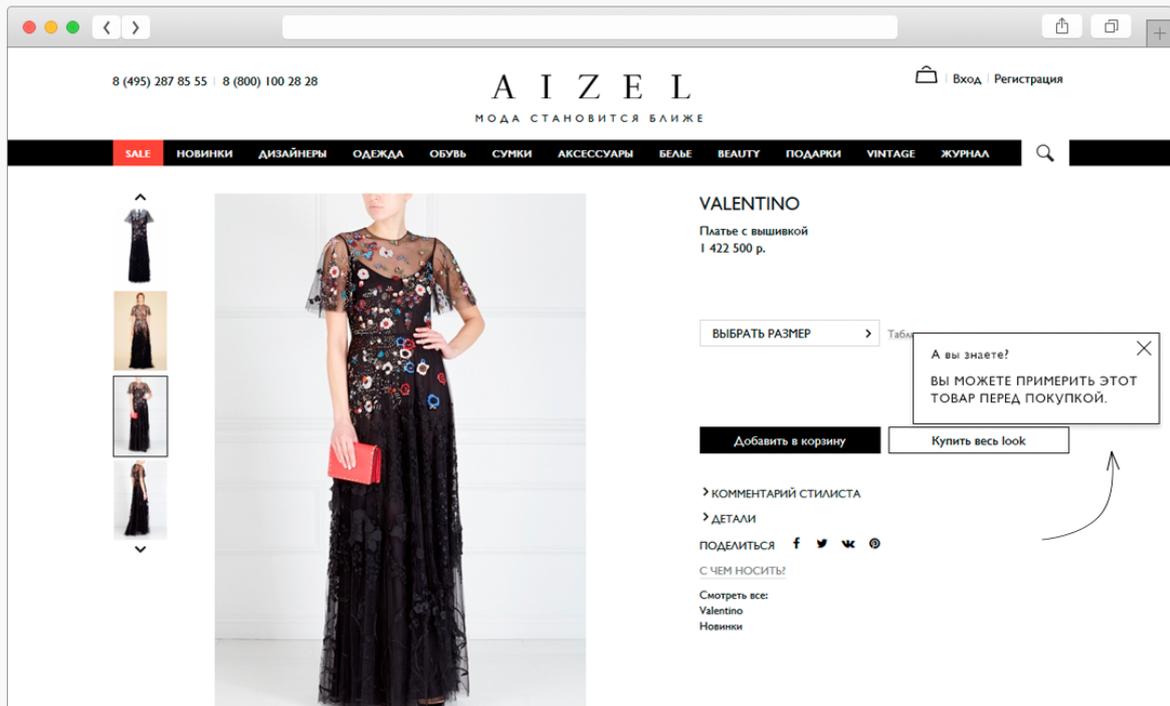


Рис. 16: Информирование о возможности примерки определенных товаров для покупателей из г. Москва.

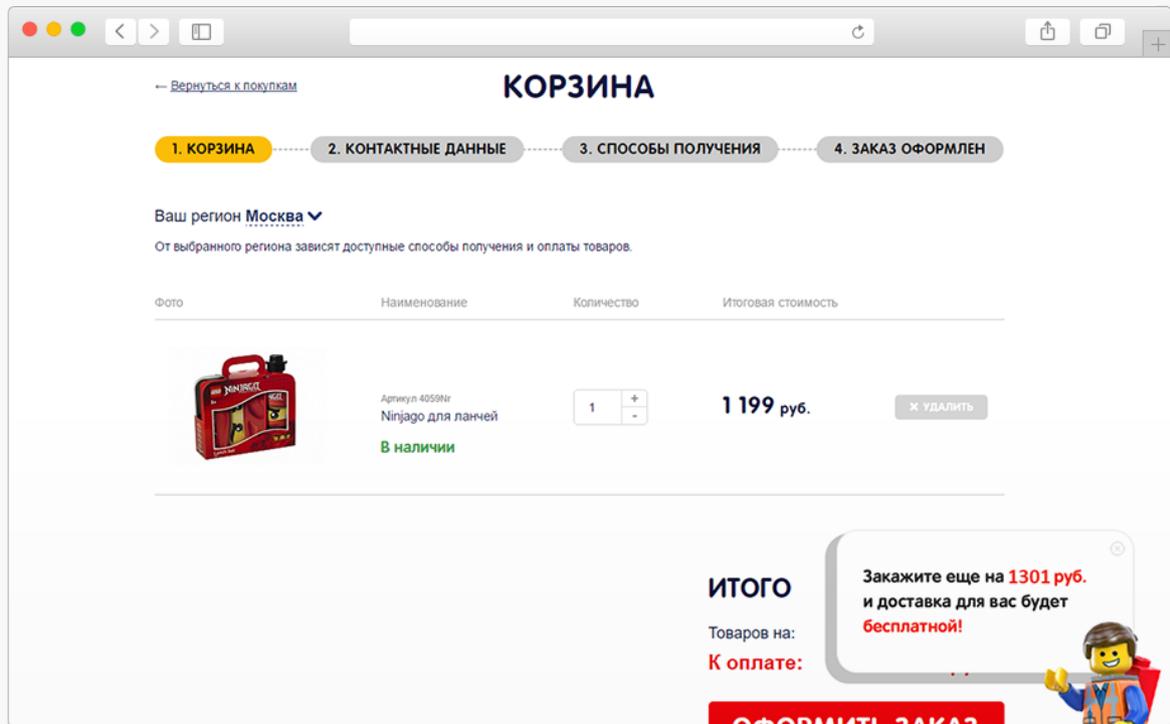


Рис. 17: Предложение добавить в корзину еще товары, чтобы получить бесплатную доставку для покупателей из г. Москва.

Примеры

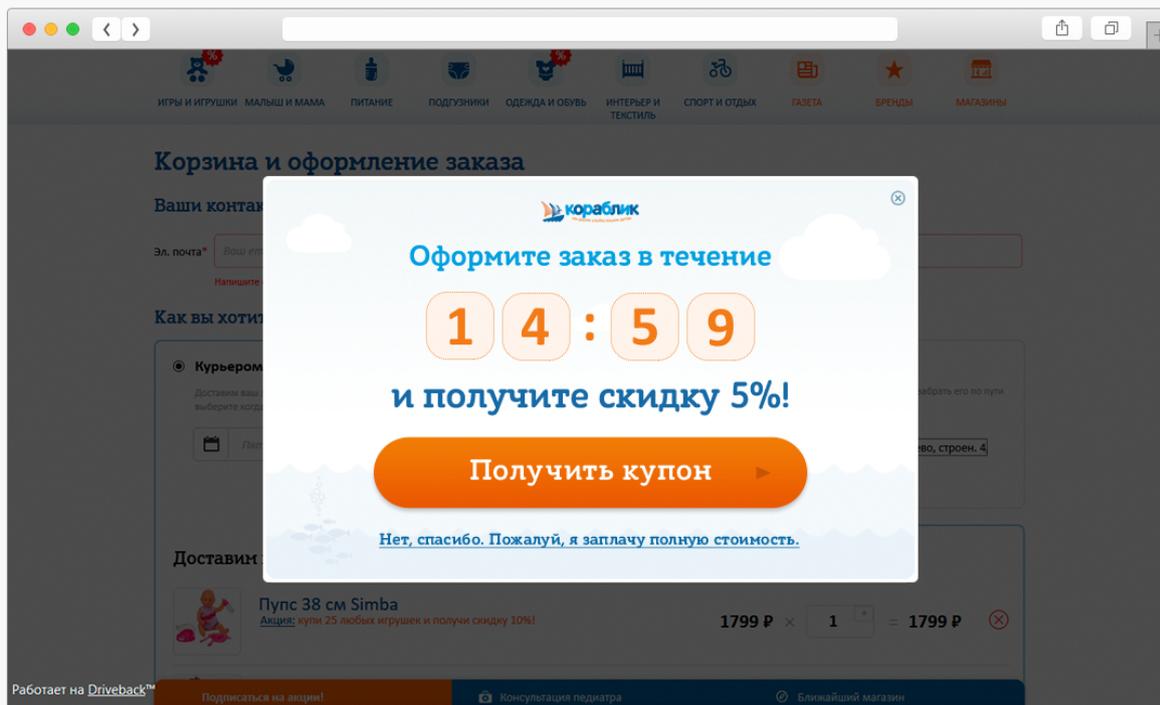


Рис 18: Пример кампании, направленной на мотивацию новых пользователей завершить первую покупку (шаг 1).

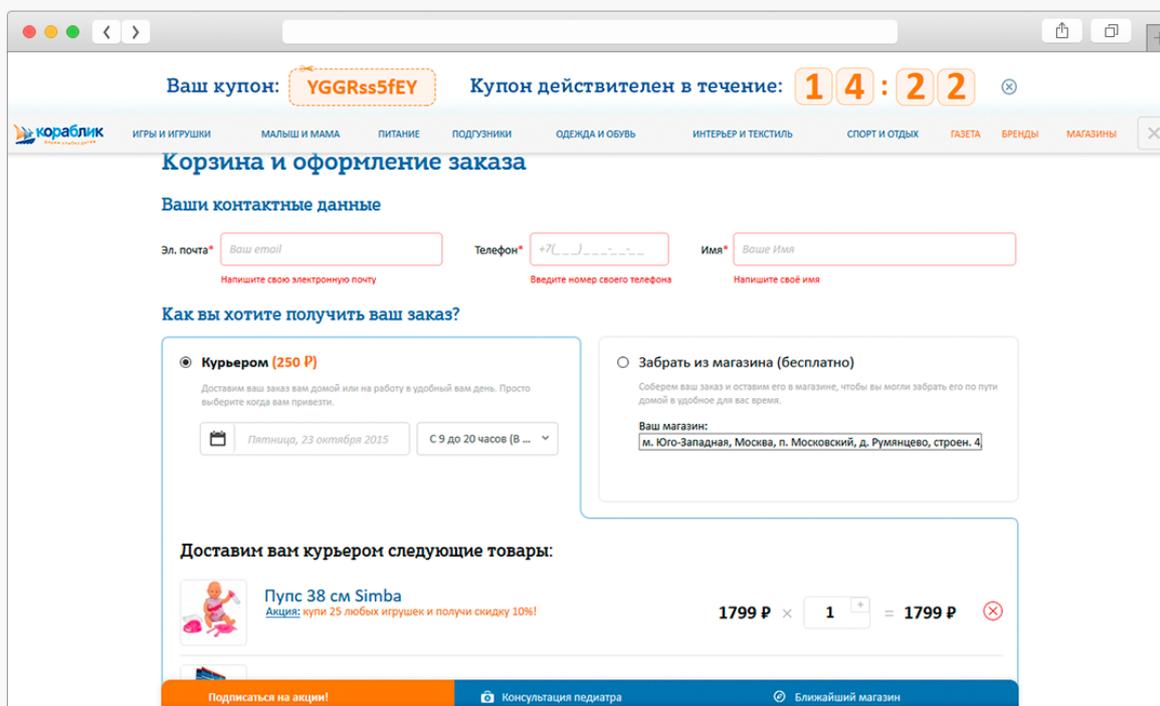


Рис.19. Пример кампании, направленной на мотивацию новых пользователей завершить первую покупку (шаг 3).

Примеры

Hoff Гипермаркеты мебели и товаров для дома
Ваш город: Воронеж

Напишите нам! +7 (473) 205-93-68

0 руб. КОРЗИНА

Гостиная Спальня Кухня Детская Домашний офис Прихожая Ванная Товары для дома Садовая мебель Адреса магазинов Каталоги Услуги Акции Идеи подарков

Спальня / Матрасы / Беспружинные матрасы / Матрас беспружинный Norma 160x200 см

Матрас беспружинный Norma 160x200 см

Код товара: 80098577
Вы смотрите вариант: 160x200 см

~~8 990 руб.~~
6 990 руб. 22% скидка

Товара нет в наличии

Выберите другой вариант:

- 80x190 см
- 80x200 см
- 90x190 см
- 90x200 см
- 120x200 см
- 120x190 см
- 140x200 см
- 180x200 см

Хит! Наше лучшее предложение июня ▶

Пружинный матрас Expert Perfect 160x200 см 37% скидка

- ✓ ДВЕ СТОРОНЫ: ЖЕСТКАЯ И МЯГКАЯ
- ✓ ВЫДЕРЖИВАЕТ НАГРУЗКУ ДО 140 КГ НА 1 МЕСТО

~~15 990 руб.~~ **9 990 руб.**

Рис 20: Предложение обратить внимание на более функциональную модель матраса, которая лишь незначительно дороже.

ИГРЫ И ИГРУШКИ МАЛЫШ И МАМА ПИТАНИЕ ПОДГУЗНИКИ ОДЕЖДА И ОБУВЬ ИНТЕРЬЕР И ТЕКСТИЛЬ СПОРТ И ОТДЫХ ГАЗЕТА БРЕНДЫ МАГАЗИНЫ

Детские товары — Игры и игрушки

- Lego**
374 наименований
21 видов
1 бренд
- Деревянные игрушки**
19 наименований
6 брендов
- Детские книги**
192 наименований
4 видов
12 брендов
- Детские машины/каталки и каталки**
63 наименований
2 видов
31 бренд
- Детские игрушки**
- Детские электромобили**
- Для школы**
- Игрушечное оружие**

Подписаться на акции!

Ближайший магазин

Скачайте наш гид по выбору игрушек к Новому году!
Скачать каталог

Рис 21: Предложение скачать гид по выбору игрушек к Новому году для пользователей, которые находятся в поиске подарка ребенку.

Примеры

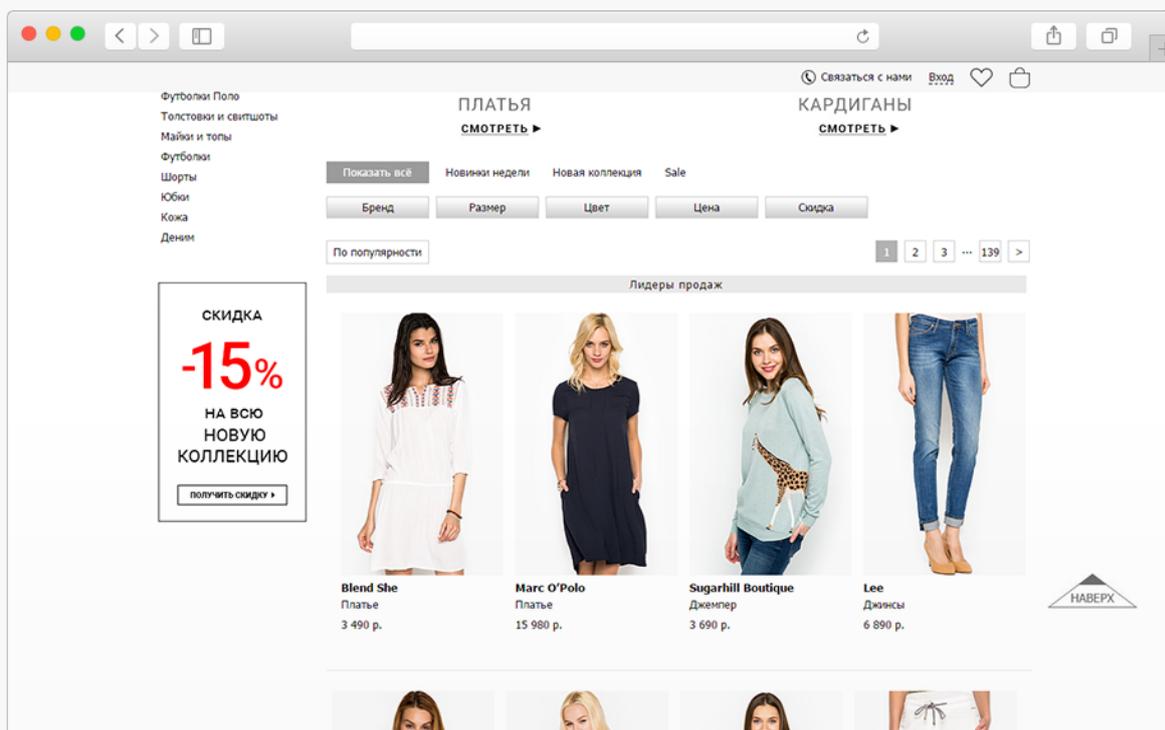


Рис 22: Предложение получить скидку 15% на новую коллекцию для пользователей, которые еще ни разу не совершали покупку в интернет-магазине.

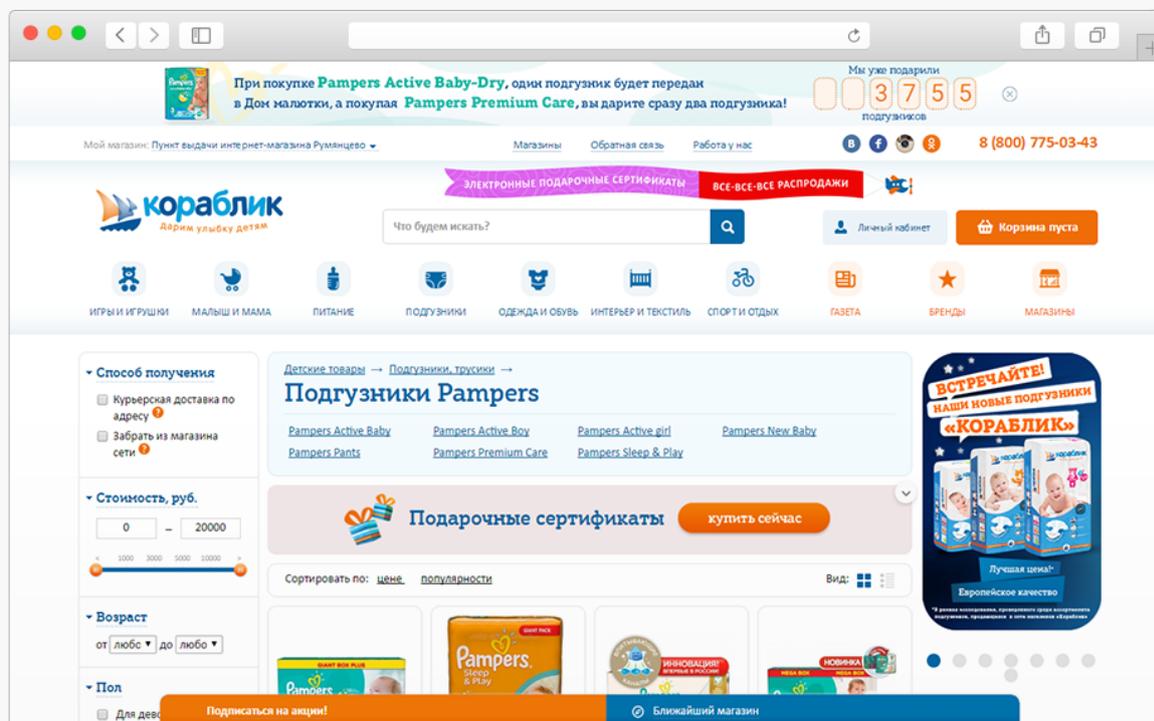


Рис. 23. Пример кампании, направленной на повышение продаж подгузников Pampers. Данные по количеству подарков брались из ERP.

Клиент

Клиент – это пользователь, который уже является покупателем. Цель – повышение лояльности, повторные продажи, а также сбор данных для лучшей персонализации.

Например, если вы видите, что пользователь уже является клиентом, однако в текущей сессии не готов купить, вы можете провести опрос и узнать причину.

При этом, в зависимости от выбранного ответа, вы можете выстраивать дальнейшую коммуникацию с пользователем по-разному.

Например, если пользователь выбрал пункт «Слишком дорого», вы можете предложить обратить внимание на похожие товары со скидками.

Если же пользователь выбрал пункт «Пока не принял решение», вы можете предложить сохранить просматриваемые товары и отправить их на почту для удобства.

Примеры

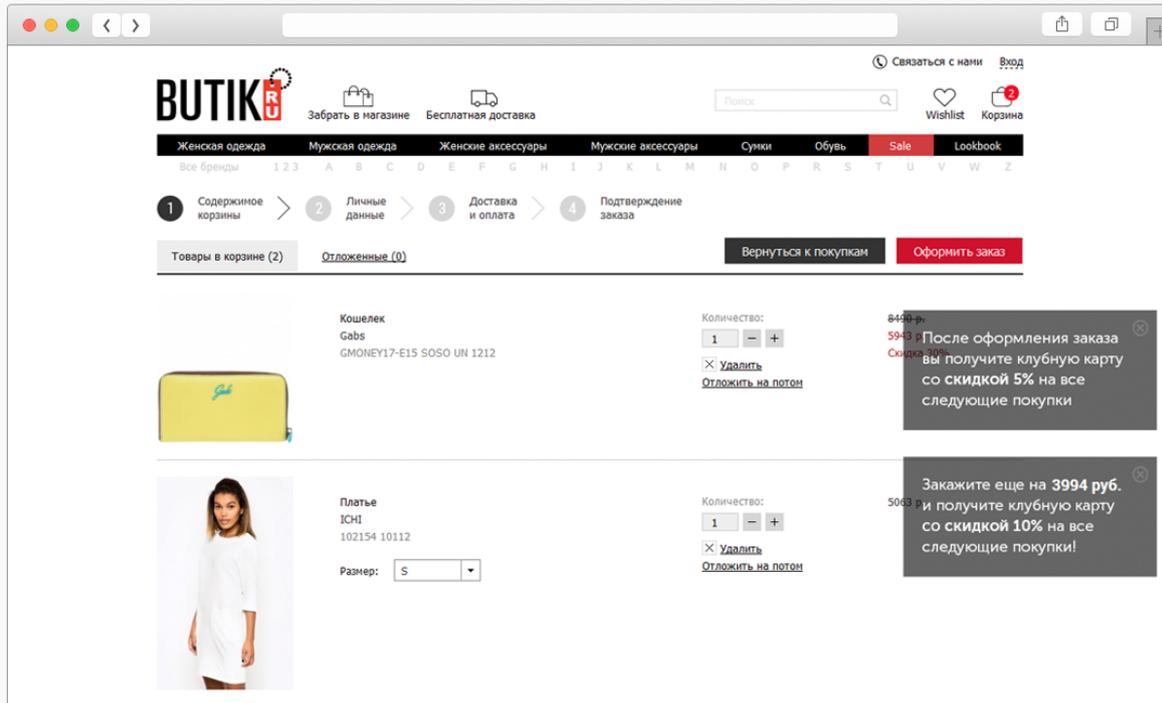


Рис. 24. Сообщение о сумме, оставшейся до получения карты лояльности более высокого уровня (данные берутся из CRM).

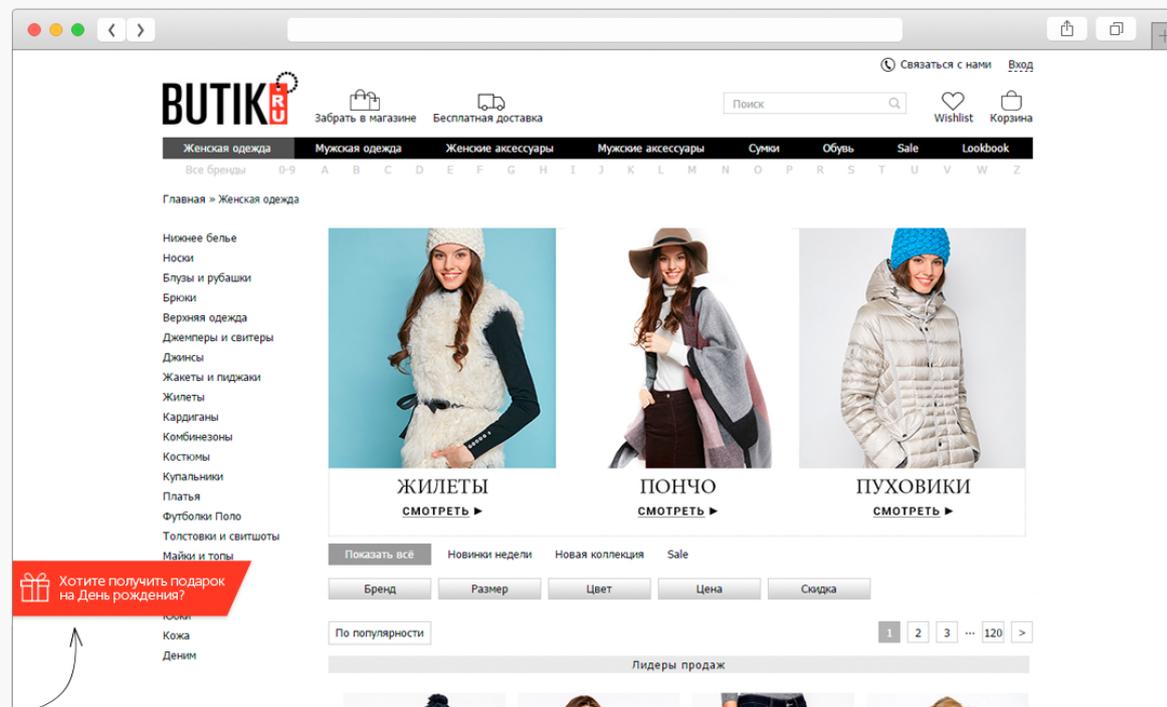


Рис. 25. Кампания, направленная на то, чтобы узнать день рождения пользователя, если он его не указал ранее.

Примеры

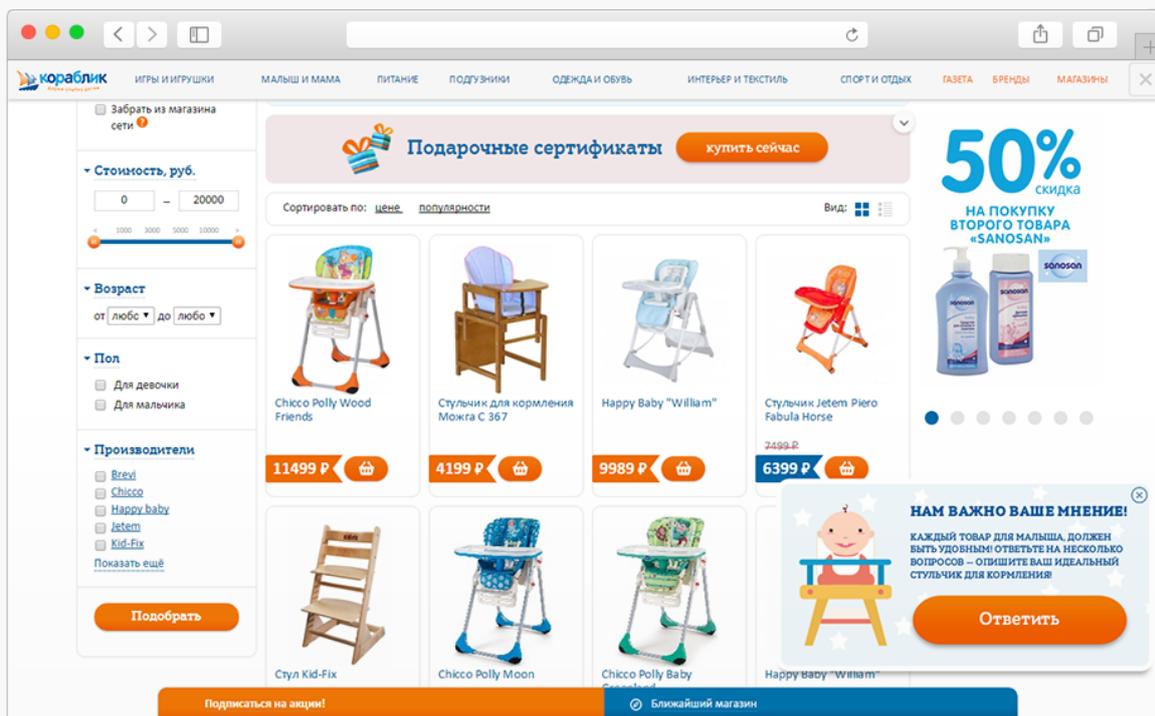


Рис. 26. Сообщение о сумме, оставшейся до получения карты лояльности более высокого уровня (данные берутся из CRM).

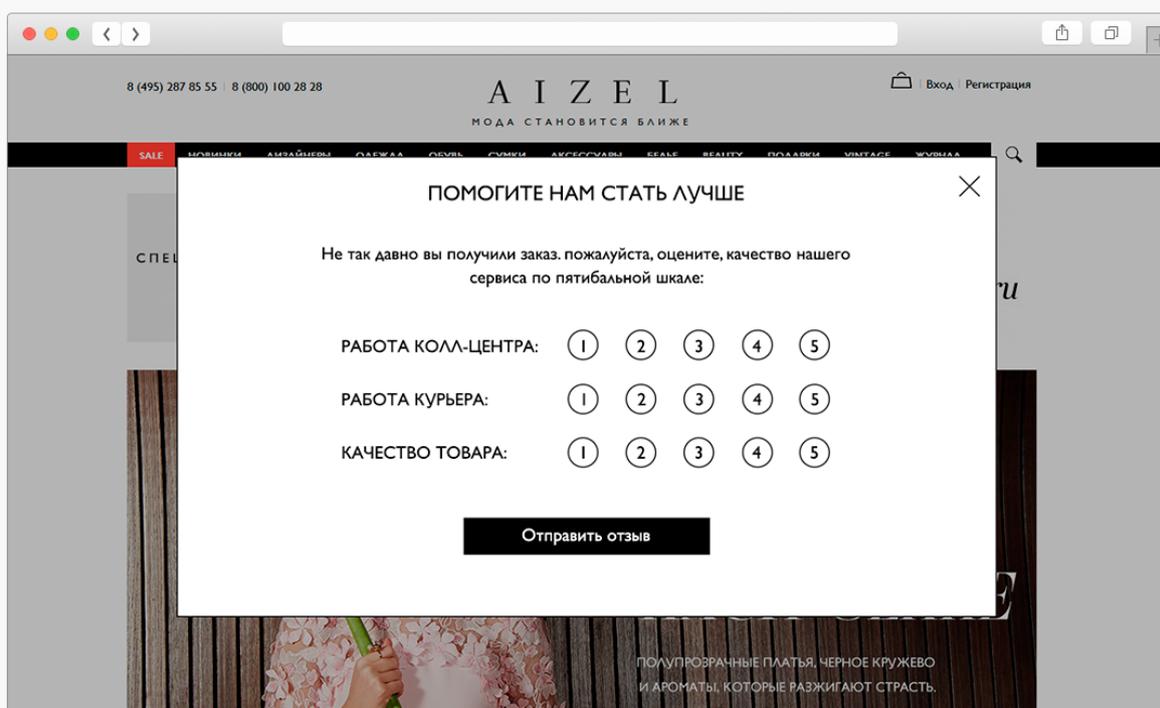


Рис. 27. Опрос спустя некоторое время после покупки для оценки качества сервиса интернет-магазина.

Примеры

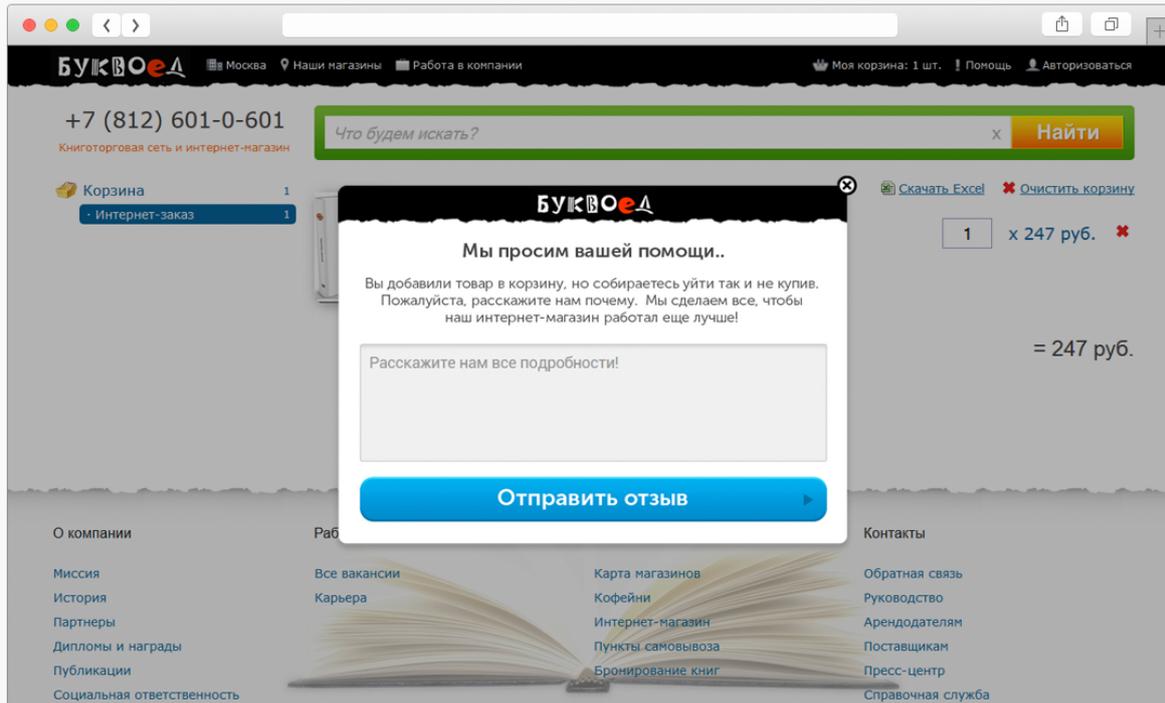


Рис. 28. Пример опроса о причине ухода с сайта без завершения покупки.

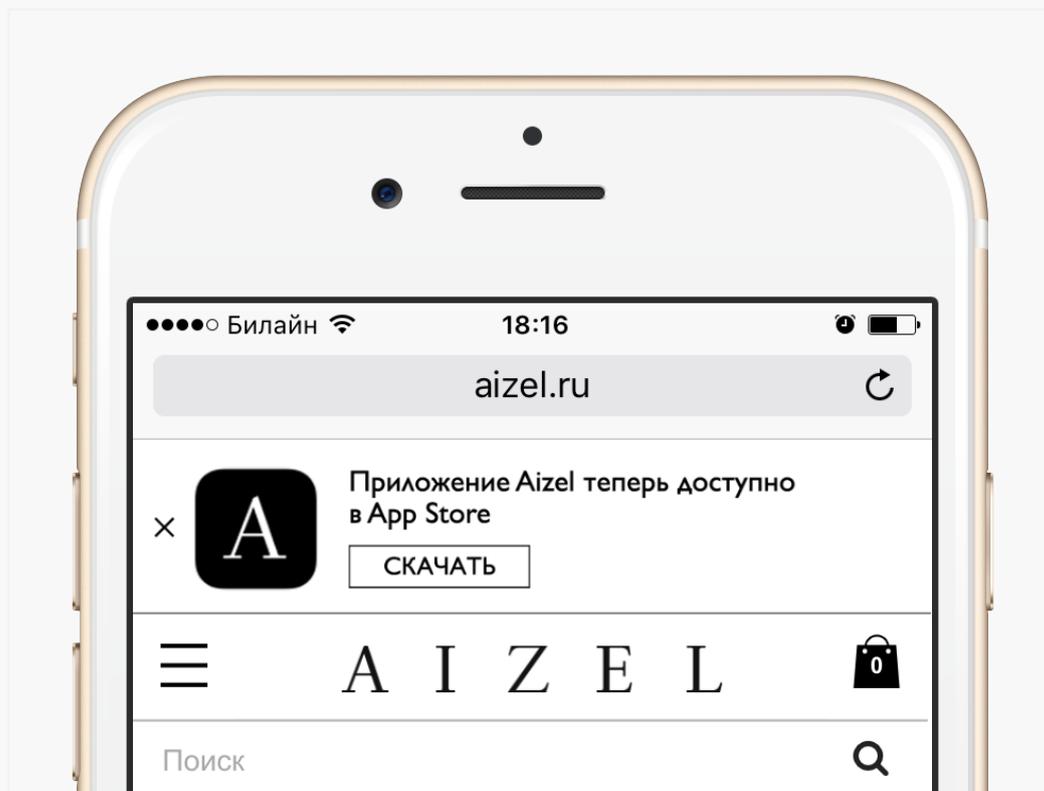


Рис. 29. Пример кампании, предлагающий определенным RFM-сегментам скачать мобильное приложение.

Собственной разработки больше недостаточно

Многие компании осознают важность персонализации сайта и пробуют реализовать ее, инвестируя в это собственные ресурсы. Такой подход не является оптимальным, т.к. обходится очень дорого, в то время как максимального качества добиться не удается.

Основные задачи и требования:

1. Оперативность

Тестирование гипотез любой сложности должно происходить быстро. Если на реализацию будут уходить недели или месяцы – вряд ли получится достигнуть хоть каких-либо результатов.

2. Продвинутое сегментирование

Фундамент для построения сегментов – это данные. Для хорошей персонализации необходимо агрегировать данные о пользователе из всех возможных источников. Контекстных данных, таких как url, время, utm-метки и т.д. больше недостаточно.

3. Построение сложных логик

Запустить один сценарий персонализации на сайте не сложно. Но запустить десятки сценариев, зависящих друг от друга и тесно взаимодействующих между собой – не такая простая задача.

4. Возможность оценить эффект

Многие активности не дают ожидаемого результата или вовсе отрицательно сказываются на покупательском опыте. Недостаточно просто запускать сценарии персонализации. Нужно уметь достоверно оценить их эффективность. Для этого необходима мощная интеграция с системами веб-аналитики и инструментами A/B-тестирования.

5. Корректная работа во всех браузерах и на всех устройствах

Визуальная составляющая персонализации не менее важна, чем программная. Все сценарии должны отображаться корректно на всех устройствах и во всех браузерах. Кроме того, покупательский опыт на десктопах и мобильных устройствах значительно отличается, и это также необходимо учитывать.

6. Простая интеграция со сторонними системами

Все сценарии персонализации должны быть тесно интегрированы со сторонними системами (CRM, ESP, ERP и т.д.), чтобы обеспечить возможность передачи данных в обе стороны.

Для чего нужна платформа персонализации?

Платформа персонализации является таким же неотъемлемым инструментом любого маркетолога, как система веб-аналитики или платформа email-рассылок.

Технически, платформа персонализации представляет собой прослойку между статическим сайтом и пользователем (рис.26).

При помощи платформы персонализации каждый пользователь видит собственную версию сайта, в то время как код сайта остается неизменным.

Это позволяет запускать различные сценарии персонализации быстро и безопасно, направляя их только на определенные группы пользователей.

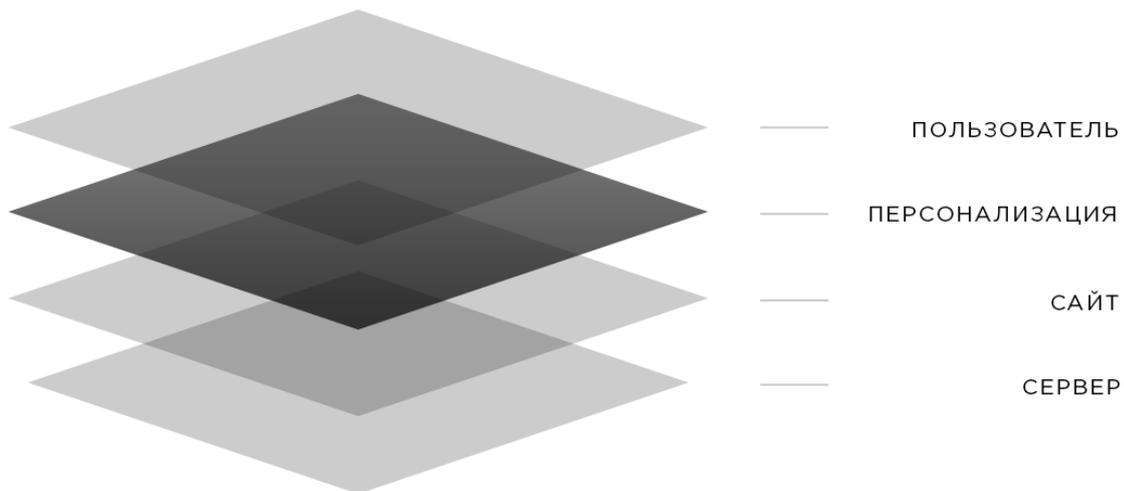


Рис. 30. Платформа персонализации представляет собой прослойку между сайтом и пользователем.

Как оценить ROI от внедрения платформы персонализации?

Внедрение платформы персонализации позволяет компаниям как повысить свои онлайн-продажи, так и снизить издержки. Для оценки рентабельности берется в расчет:

- **Оптимизация конверсии**
Благодаря более быстрому запуску сценариев, у компаний появляется возможность проводить большее количество экспериментов на оптимизацию конверсии за тот же промежуток времени.
- **Увеличение количества email-подписчиков**
Благодаря привлечению большего количества email-подписчиков, компании пропорционально увеличивают доход от канала email-маркетинга и ретаргетинга.
- **Экономия ресурсов собственной разработки**
Благодаря платформе персонализации, компаниям больше не требуется использовать дорогостоящие IT-ресурсы для запуска и поддержки проекта персонализации на своем сайте.

В таблице №1 приведен пример расчета рентабельности от внедрения платформы персонализации.

Необходимые исходные данные для оценки ROI:

- Количество уникальных посетителей сайта в месяц
- Текущая конверсия сайта
- Ежемесячная выручка
- Средняя маржа
- Денежная ценность одного email-подписчика в месяц (рассчитывается по формуле **Доход с email-маркетинга за месяц/База email-подписчиков**)
- Количество разработчиков, требующихся на проект персонализации
- Стоимость одного разработчика
- Стоимость платформы персонализации в месяц

* - Версия таблицы для редактирования доступна по ссылке: <https://goo.gl/O3cwKM>

Повышение онлайн-продаж при помощи персонализации сайта

Уник. посетителей сайта / мес	1 000 000
Текущая конверсия сайта	0,80%
Ежемесячная выручка	150 000 000 Р
Средняя маржа	20%
Конверсия в подписчика (от всего трафика)	4%
Ценность одного email-подписчика / мес	10 Р
К-во разработчиков на проект персонализации	2
Зарплата разработчика в месяц (с налогами)	200 000 Р
Стоимость платформы персонализации / мес	250 000 Р

	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3	Месяц 4	Месяц 5	Месяц 6	Месяц 7	Месяц 8	Месяц 9	Месяц 10	Месяц 11	Месяц 12	Суммарно за год
Оптимизация конверсии													
Количество А/В-тестов	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Успешных А/В-тестов (30%)	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0
Влияние тестов на общую конверсию		2%		3%	1%		1%	2%		2%	3%		
Оптимизированная конверсия сайта	0,80%	0,82%	0,82%	0,84%	0,85%	0,85%	0,86%	0,87%	0,87%	0,89%	0,92%	0,92%	+ 14,85%
Оптимизированная выручка	150 000 000 Р	153 000 000 Р	153 000 000 Р	157 590 000 Р	159 165 900 Р	159 165 900 Р	160 757 559 Р	163 972 710 Р	163 972 710 Р	167 252 164 Р	172 269 729 Р	172 269 729 Р	+ 14,85%
Прирост выручки	0 Р	3 000 000 Р	3 000 000 Р	7 590 000 Р	9 165 900 Р	9 165 900 Р	10 757 559 Р	13 972 710 Р	13 972 710 Р	17 252 164 Р	22 269 729 Р	22 269 729 Р	
Прибыль	0 Р	600 000 Р	600 000 Р	1 518 000 Р	1 833 180 Р	1 833 180 Р	2 151 512 Р	2 794 542 Р	2 794 542 Р	3 450 433 Р	4 453 946 Р	4 453 946 Р	+ 26 483 280 Р
Привлечение email-подписчиков													
Новых подписчиков	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	
Подписчиков всего	40 000	80 000	120 000	160 000	200 000	240 000	280 000	320 000	360 000	400 000	440 000	480 000	
Прирост выручки	400 000 Р	800 000 Р	1 200 000 Р	1 600 000 Р	2 000 000 Р	2 400 000 Р	2 800 000 Р	3 200 000 Р	3 600 000 Р	4 000 000 Р	4 400 000 Р	4 800 000 Р	
Прибыль	80 000 Р	160 000 Р	240 000 Р	320 000 Р	400 000 Р	480 000 Р	560 000 Р	640 000 Р	720 000 Р	800 000 Р	880 000 Р	960 000 Р	+ 6 240 000 Р
Экономия IT-ресурсов													
К-во разработчиков на проект персонализации	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Зарплата разработчика в месяц (с налогами)	200 000 Р												
Экономия (ФОТ)	400 000 Р	+ 4 800 000 Р											
Расходы													
Стоимость платформы персонализации	250 000 Р												
Риски	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	
Расходы всего	252 500 Р	- 3 030 000 Р											
Оценка ROI													
Прибыль всего	480 000 Р	1 160 000 Р	1 240 000 Р	2 238 000 Р	2 633 180 Р	2 713 180 Р	3 111 512 Р	3 834 542 Р	3 914 542 Р	4 650 433 Р	5 733 946 Р	5 813 946 Р	+ 37 523 280 Р
Расходы всего	252 500 Р	- 3 030 000 Р											
Чистая прибыль	227 500 Р	907 500 Р	987 500 Р	1 985 500 Р	2 380 680 Р	2 460 680 Р	2 859 012 Р	3 582 042 Р	3 662 042 Р	4 397 933 Р	5 481 446 Р	5 561 446 Р	+ 34 493 280 Р
Расчет ROI (return-on-investment)	90%	359%	391%	786%	943%	975%	1132%	1419%	1450%	1742%	2171%	2203%	1138%

Таблица 1. Пример расчета ROI внедрения платформы персонализации.

О компании Driveback

Driveback – технологическая компания, помогающая крупнейшим российским интернет-магазинам повышать онлайн-продажи через персональный подход к каждому посетителю сайта.

Мы являемся создателями решения по персонализации, благодаря которому маркетологи могут максимально эффективно обращаться к своим пользователям и сообщать релевантную для них информацию в нужный момент времени, тем самым существенно повышая общую конверсию, лояльность покупателей и прибыль.

Узнайте подробнее: www.driveback.ru

Нам доверяют лучшие команды

L'ORÉAL



A I Z E L

VALTERA
ДРАГОЦЕННОСТИ

BUTIK 

Hoff

re:Store



DRIVEBACK

Driveback | ул. Тверская д.7 | Москва | Россия

sales@driveback.ru | www.driveback.ru | +7 495 648-83-20

www.facebook.com/drivebackru | www.linkedin.com/company/driveback



Персональный подход к каждому посетителю вашего сайта.

Май 2016

По вопросам:

+7 495 648-83-20
sales@driveback.ru

www.driveback.ru