

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЯ КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ В УВЕЛИЧЕНИИ ИНТЕРНЕТ – ПРОДАЖ

26-29 сентября, 2016 /ЛОНДОН, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ/



*Программа семинара включала серию деловых встреч, а также знакомство с новыми технологиями в маркетинге в рамках международной конференции **Ecommerce EXPO**, которая проходила в Лондоне с **28 по 29 сентября**.*

Процесс привлечения клиентов требует постоянного анализа и эффективных изменений, которые превращают разовых покупателей в постоянных и лояльных клиентов. Нам удалось познакомить наших делегатов с последними технологиями, которые используются сегодня в Великобритании.

*Мы получили ответ на самый актуальный вопрос: «Что надо сделать, чтобы процесс онлайн-покупок стал персонализированным?» Возможность общения между представителями онлайн-магазинов и их клиентами значительно ниже, чем уровень коммуникации между покупателем и консультантом в обычном магазине. Для совершенствования этого процесса коммуникации с виртуальным покупателем некоторые онлайн-ритейлеры создают онлайн-чаты или телефонную службу поддержки. Помогает ли это продажам? Например, лидеры интернет-продаж **Amazon** и **eBay** продемонстрировали нам уникальные инструменты для создания эффективного, автоматизированного индивидуального маркетинга. В список наиболее популярных инструментов для автоматизации вошли: система для отображения индивидуальных*

рекомендаций; email-ремаркетинг; поведенческий таргетинг и ретаргетинг; автоматизация маркетинга в целом.

Как известно, персонализированный маркетинг (*personalized marketing*) — email-ы, которые мы отправляем нашим потенциальным покупателям, основываются на их опыте и предпочтениях, поэтому они довольно часто мотивируют клиента к повторной покупке. Для того, чтобы улучшить взаимоотношения с клиентами создается множество различных маркетинговых платформ. Компания **WiredMarketing** представила нам одну из наиболее эффективных платформ Email-маркетинга, которая уже активно используется в более чем 2000 компаниях.

Мы рассмотрели успешные *Case Studies* компании CITRIX, которая продвигает на рынке более чем 260, 000 компаний на 19 языках в более, чем 100 странах. Для достижения их цели – заработать более 5 миллиардов долларов суммарного годового дохода, Citrix выбрал новую платформу Marketo, так как именно она могла соответствовать их быстрому росту и была очень проста в использовании. Как результат, CITRIX сейчас реагирует на вызовы рынка в течение минут, а не недель.



Встреча с компанией Checkout.com в лице ее основателя и председателя совета директоров Guillaume Rousaz позволила изучить еще один ключевой момент в онлайн-продажах – модели ценообразования и процесс осуществления платежа в электронной коммерции.

Мы также узнали о негативном опыте онлайн-маркетинга, когда используется подход работы розничных offline магазинов и покупателю предлагаются акции «Два товара за 1 покупку», или «50%» скидка на все товары. Большинство онлайн-покупателей раздражает такая агрессивная реклама, которая не имеет к ним никакого отношения.



*Мы благодарим наших участников за позитивные отзывы по качеству организации встреч и посещения конференции **Ecommerce EXPO 2016**. Будем рады оказать содействие всем участникам в налаживании сотрудничества с компаниями-участниками конференции.*

Регистрация на следующую программу по маркетингу в онлайн-продажах будет открыта в январе 2017г.