



Международный Центр Дистанционного Обучения
БАЙКАЛ-ЛИНК

24 года в бизнес образовании

Бизнес семинар

Использование в бизнесе интернет - технологий

Ильин Андрей Николаевич

генеральный директор ООО "Ай-ти интегратор"

региональный технический эксперт независимой оценки квалификаций

Тел. 745-120

info@balink.ru

www.balink.ru

Программа курса

Какие бизнес-модели работают в интернете и как применить их для своего бизнеса.

Как грамотно и быстро организовать продажи в сети интернет.

Как увеличить онлайн-продажи на 50% с помощью адаптивных шаблонов.

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

Почему вы зря тратите половину денег на поисковую оптимизацию.

Как поднять конверсию от вложений в интернет-рекламу в 10 раз с помощью Яндекс и других программ и сайтов.

Что такое кросс-платформенный ремаркетинг и как он помогает продавать сложные продукты.

Как настроить аналитику, чтобы за 5 минут увидеть все проблемные места своего сайта.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Персонализация интернет-магазина – это процесс демонстрации разного контента или функционала, индивидуальных предложений и возможностей разным посетителям (сегментам посетителей), в зависимости от их поведения и другой информации о них.

- Простая персонализация (обращение по имени, напоминание о неоплаченном заказе, баннер, и т д)
- Программная персонализация

Когда мы показываем посетителю интернет-магазина те товары, которые ему больше подходят — конверсия растет.

Оригинал статьи Оригинал: <http://webdela.ru/blog/fishki/primary-personalizatsii-v-internet-magazine/>.

Простая персонализация

Персонализация сайта для зарегистрированного посетителя

Когда пользователь уже оформлял заказ, обычно у интернет-магазина есть его минимальный набор данных — имя, фамилия, город, сотовый телефон, e-мейл. Исходя из этого, можно делать автоматически или вручную ряд выводов. По имени и фамилии в большинстве случаев легко определить пол, по городу легко определить разницу в часовых поясах с магазином. Для начала этого достаточно.

По материалам <http://madcats.ru/business/ecommerce-personalization/>

1. Обращение по имени

В минимальном виде, под персонализацией понимают обращение к клиенту по имени. Но если на этом вся персонализация заканчивается, это может выглядеть как насмешка. Например, когда, после авторизации, магазин узнал клиента Сергея Михайловича, обратился по имени и поприветствовал и на этой же странице в блоке «Рекомендуемые товары» показал ему женские платья и бельё, так как в прошлый раз этот клиент покупал платья и бельё,

Лучше уж притвориться, что не узнали посетителя, чем так персонализироваться.

— И что, не обращаться к клиенту по имени?

— Обращаться. Но раз уж обращаетесь по имени, продумайте рекомендации: «Часто покупают», «Популярные товары», «Лучшие цены» и т. п. Рекомендация подразумевает, что вы понимаете проблему, с которой пришел к вам посетитель.

2. Напоминание о неоплаченном заказе

Часто покупатель оформляет заказ, но к оплате сразу не переходит. Может быть, он ждет подтверждающего звонка от менеджера магазина или на банковской карте прямо сейчас нет нужной суммы и т.д. Главное, что, вернувшись снова к вам на сайт, (самостоятельно или по рекламе с ремаркетингом) он не видит своего заказа и кнопку «Оплатить».

Возможно, для любого опытного пользователя вполне очевидно, что сделанные заказы можно найти в Персональном кабинете. Выбрать в нем раздел «Мои заказы», кликнуть по своему последнему заказу и уже там кликнуть по кнопке «Оплатить». Но опытных пользователей не так много. Обычный посетитель решит, что заказ пропал, удалился, потерялся и нужно его делать заново. **Для него это значит снова терять время, бродить по каталогу товаров, вспоминать, что было в прошлом заказе, снова выбирать.** Не каждый это осилит повторно, особенно если в заказе было много товаров. Должна быть очень сильная мотивация купить именно у вас. Это, незаметная на первый взгляд проблема, одна из причин оформленных, но неоплаченных заказов — клиент не видит сделанный заказ, а делать повторно новый заказ ему лень.

Чтобы не мучить покупателя повторным оформлением заказа, нужно при его входе на сайт показывать небольшое окно-информер, о том, что есть неоплаченный заказ и предложение его оплатить.

Пример реализации сообщения о наличии неоплаченных заказов

The image shows a website header with a navigation menu and a notification banner. The notification banner is a blue arrow pointing right, containing a close button (X) and the text "Есть неоплаченные заказы". A red arrow points from the "Конт" link in the navigation menu to the notification banner. Below the navigation menu, there is a search bar, a phone number "(+7) 654-32-10", and links for "Обратный звонок" and "Регистрация". To the right of the search bar, there is a shopping cart icon and text indicating "В корзине 22 товара и 1 подарок". Below the navigation menu, there is a red bar with white text listing categories: "одежда", "Белье", "Купальники", "Обувь", "Аксессуары", and "Еще". At the bottom, there are links for "Новые поступления", "Распродажа", "Бесплатная доставка", and "Уценка 50%".

[Частые вопросы](#) [О магазине](#) [Конт](#) ✕ **Есть неоплаченные заказы** [Личный кабинет](#) ▾

(+7) **654-32-10**

[Обратный звонок](#)
[Регистрация](#)

В корзине [22 товара](#) и 1 подарок

одежда **Белье** **Купальники** **Обувь** **Аксессуары** **Еще**

[Новые поступления](#) [Распродажа](#) [Бесплатная доставка](#) [Уценка 50%](#)

3. Персонализированные баннеры

Например, в Битриксе, есть стандартный модуль «Реклама» (входит в редакцию «Бизнес»). Этот модуль умеет показывать разным группам пользователей разные баннеры (к примеру, одни баннеры — оптовикам, другие — розничным покупателям), крутить свои баннеры для каждого города/страны/региона, таргетировать баннеры на разные дни недели и даже время суток, показывать различающиеся баннеры посетителям с определенных, заранее указанных сайтов или поисковых систем или только вернувшимся посетителям. И все эти возможности можно гибко сочетать (показывать баннер с рекламной акцией только жителям Москвы, которые пришли с Яндекса в среду с 13-14 часов дня).

Такая персонализация рекламы на сайте позволяет, проводить в интернет-магазине одновременно десятки акций, которые не будут пересекаться между собой и видны будут только тем на кого направлены.

4. Персонализация цены

Показывать цены в соответствии с накопительной скидкой / купоном / акцией. Удивительно, но часто в интернет-магазинах не показывают для покупателя цену с учетом его персональной накопительной скидки или скидки по купону, а персональные скидки пересчитывают только в корзине.

Например, объявили скидку для какой-то группы покупателей, уведомили по электронной почте, человек пришел, а обещанную скидку не видит. В лучшем случае, если он понимает, как работает персональный купон на скидку, тогда ему придется для каждого товара рассчитать свою цену, отнимая 15% от цены товара. **Эти загадки по математике не упрощают выбор и не увеличивают сумму чека.** В худшем случае посетитель, не увидев обещанной скидки, решит, что его просто обманули и уйдет, потеряв к вам доверие.

Если покупатель в списке товаров сразу видит свою цену, с учетом всех его скидок и купонов — это делает для него ваши цены привлекательнее, повышает желание купить. **Персонализируйте стоимость товара не только в корзине, перед оформлением заказа, а показывайте все цены сразу с учетом скидок для каждого покупателя.**

5. Подмешиваем «Избранное» в каталог товаров

Если посетитель добавил товар в свой список избранного — это увеличивает шансы этого товара быть проданным. **Поэтому есть смысл показывать такие товары и работать с ними более активно: чтобы были заметнее поднимать в сортировке в каталоге товаров на первую страницу, выше показывать в поиске и результатах фильтра, автоматически добавлять этим товарам персональную скидку (бесплатную доставку) и уведомлять об этом покупателя.**

Для кого-то этот пункт покажется спорным: «Зачем показывать товары из раздела «Избранное», когда покупатель итак может их увидеть у себя в этом разделе». Если посетитель магазина добавил товар в избранное, значит, он ему понравился. Будет логично делать на этом товаре дополнительный акцент, показывая его выше в списках товаров и усиливать интерес к нему, давая скидку или бесплатную доставку.

Все что сказано про «Избранное» точно так же относится и к товарам из «Списка сравнений». Логика та же — если покупатель сравнивает товары, значит они ему интересны и нужно именно их активнее предлагать и продавать.

6. Информация о состоянии личного счета клиента

Клиент часто не помнит о своей персональной скидке в вашем магазине, сумме, накопившейся на личном счете, не потраченных купонах и т. п. Поэтому когда он заходит к вам, желательно напоминать ему об этом — это увеличивает мотивацию сделать покупку.

Не нужно думать, что каждый покупатель прекрасно ориентируется в «Личном кабинете» и если что-то захочет узнать — зайдет и посмотрит. Очень часто это не так. Поэтому хорошо при входе зарегистрированного посетителя в интернет-магазин, показывать ему информацию о скидках и бонусах, которые ему причитаются.

7. Автозаполнение полей при оформлении заказа из имеющихся данных в профиле пользователя

Чем больше работы по заполнению полей для оформления заказа вы сделаете за вашего клиента, тем выше шансы, что заказ будет оформлен до конца.

Обычно автозаполнение полей делают только для авторизованного пользователя, хотя ничто не мешает, заполнять поля автоматически даже, если пользователь не авторизован.

Персонализация для клиентов, которая не требует регистрации и авторизации

Считается, что персонализация начинается не раньше, чем пользователь зарегистрировался и авторизовался. Это не так. Можно корректировать сайт под конкретного посетителя, даже если этот посетитель не авторизован, более того, не зарегистрирован и зашел впервые.

8. Автоматически определяем город покупателя

Да, автоматическое определение работает не сто процентов точно, особенно для пользователей мобильных устройств. Но что лучше, определять город с точностью 80% или вообще не определять? К тому же ничто не мешает спрашивать у пользователя подтверждение что его город мы определили верно. Так делается во многих крупных магазинах.

8.1. До оформления заказа рассчитываем стоимость доставки

Когда мы знаем, в какой город будет отправлен заказ, мы можем показывать стоимость доставки сразу (до момента оформления заказа). Если служб доставки несколько — выбираем ту, цена/сроки за доставку в которой выглядит интереснее. Такая персонализация позволяет покупателю проще ориентироваться по цене, и при оформлении заказа стоимость доставки не будет для него неприятным сюрпризом.

Совет: показывать стоимость доставки не в карточке товара, а в малой корзине. Причина: так меньше шансов, что покупатель будет мысленно плюсовать стоимость доставки к цене товара.

Если у вас есть бесплатная доставка при заказе на ХХ рублей, пишите об этом там же, рядом с ценой за доставку. Этот простой способ поднять среднюю сумму заказа.

8.2. Возможность самовывоза и/или оплаты наличными в вашем городе

Сообщаем посетителю о возможностях самовывоза и оплаты заказа наличными, если такие в его городе есть. Эту информацию можно показывать сразу в карточке товара.

Возможность оплатить заказ наличными и забрать самому хорошо работает на доверие, многие клиенты думают что если оплата при получении — то точно не обманут.

Прием оплаты и выдачу заказов делают службы доставки, та же Почта России работает [наложенным платежом](#).

8.3. Показываем наличие авторизованного сервисного центра в городе клиента

Покупая в инет-магазине сложную и дорогую технику, возникает вопрос про гарантию. Что делать и куда обращаться. Чтобы снять это возражение, можно в карточке товара выводить адрес авторизованного сервисного центра, если он есть в городе покупателя.

8.4. Персонализация по времени у покупателя

У нас большая страна и разница во времени между городами достигает 11 часов. Это нужно учитывать, при работе с заказами. Если ваш магазин не работает круглосуточно (не берете трубку в нерабочее время, не звоните клиентам для подтверждения заказа), нужно сообщать об этом клиентам из других городов, в которых на момент звонка или оформления заказа время было вполне рабочее. Делать это довольно просто — другой текст в автоответчике, если звонят. Если сделали заказ — покупателю автоматически отправляется СМС: «Сейчас у нас 6 часов утра, поэтому менеджеры еще не на работе. Но все товары в наличии, можно оплачивать».

Это, конечно, не так хорошо как круглосуточная работа, но точно лучше чем длинные гудки в трубке на X часов после того, как он сделал заказ. Он может решить, что вы молчите не потому, что у вас ночь, а просто вы плохо работаете.

8.5. Персонализация по климату / погоде

Актуально, для магазинов одежды. Температура, так же как и часовые пояса могут сильно отличаться. Например, на момент написания статьи, Яндекс говорит что в Иркутске -20 а в Краснодаре +9. Логично посетителям из этих городов показывать разные предложения по одежде. Одним вполне подойдут весенние куртки, сапоги, кроссовки, другим зимняя обувь и пальто. **Конечно, каталог товаров не изменится и все товары для любого города будут одинаковыми, но речь о том, чтобы более подходящие товары поднимать в списках и делать более заметными.**

Эта не самая простая, хотя технически и не слишком сложная работа. Погоду можно брать автоматически с Яндекса. А вот с соотношением товаров и погоды:придется выставлять вручную. **Не хотите заниматься ручной расстановкой соотношений «товар-погода» — сделайте для начала просто баннер, который будет показываться посетителю в зависимости от погоды в его городе и вести на разные разделы каталога товаров или лендинги.**

9. Персонализация под устройство

Если вы продаете аксессуары для смартфонов — чехлы, кейсы, наушники, то зная с какого устройства, зашел посетитель, можно показывать подходящие товары выше в списках.

На некоторых товарах (например, наиболее выгодных) можно автоматически добавлять текст в описание «Идеально для %Iphone 6%» (где Iphone 6 – модель смартфона с которого зашел посетитель).

То же самое для десктопов. Зашел человек с MacOS — показывайте товары для Apple.

Да, вполне вероятно, что покупатель зашел с GalaxyTab, чтобы выбрать чехол для 6-го айфона своей девушки. Но такие варианты мы учитывать не можем.

10. Запоминаем товары, просмотренные посетителем

Интернет-магазин «Эльдорадо» за длительное время помнит товары, которые смотрел посетитель и показывает их внизу каждой страницы. При этом не обязательно авторизовываться.

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

#1. HucksterBot – сервис персонализации скидок, который продает тем пользователям, которые обычно не покупают.

Принцип работы:

Система собирает данные о посетителях интернет-магазина, анализирует поведение и делает индивидуальные предложения (скидку на просмотренные ранее товары, бесплатную доставку и т.д.) для разных сегментов пользователей, которые плохо конвертируются в продажи (пришедшие из регионов, по любым рекламным каналам и кампаниям и т.д.). Сегменты и размеры скидок на товары и категории настраиваются в личном кабинете.

По материалам

<https://habrahabr.ru/post/300826/>



Персональное предложение!



Просто выберите товары:



ВИТАМИНЫ И МИНЕРАЛЫ: PHARMAFREAK,
VITA FREAK PACKS, 30 ПАКЕТИКОВ, США, 30
ПАКЕТИКОВ

Скидка: 5%

Цена: 2 881р.

Ваша цена: 2 740р.



АМИНОКИСЛОТЫ: MUSCULAR
DEVELOPMENT, MD AMINO CAPS, РОССИЯ,
150 КАПСУЛ

Скидка: 3%

Цена: 599р.

Ваша цена: 581р.



ЖИРОСЖИГАТЕЛИ: USPLABS, OXYELITE PRO,
90 КАПС, США, USPLABS, OXYELITE PRO, 90
КАПС, США

Скидка: 3%

Цена: 2 749р.

Ваша цена: 2 670р.

Введите ваш номер телефона

+7

ХОЧУ СКИДКУ

Мы свяжемся с Вами для оформления заказа

HucksterBot

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

Стоимость: Есть бесплатный период (30 дней), в течение которого можно оценить эффективность продукта Hucksterbot. Платные тарифы рассчитываются в зависимости от количества заказов, которое обеспечивает сервис. Для маленьких магазинов (до 10 заказов через Hucksterbot в месяц) сервис бесплатен. Если же сервис приносит до 100 заказов в месяц, то его стоимость составит 1900 руб/мес.

История успешного внедрения: «Садовые машины» — розничная сеть по продаже садово-парковой техники, лидер рынка в Санкт-Петербурге. По данным Google Analytics конверсия в регионах, где у сети не было оффлайн-магазинов, была в 6 раз ниже, чем в родном регионе. Компания решила применить новый подход к увеличению продаж и протестировать гипотезу – предоставление персонализированных скидок определенным сегментам посетителей с низкой конверсией (региональным, приходящим на сайт по рекламным каналам, мобильным пользователям) позволит повысить конверсию и масштабировать данные каналы. Внедрение HucksterBot позволило увеличить валовую прибыль от региональных продаж в 2,7 раза и оборот в 3 раза. Общая конверсия интернет-магазина выросла на 60%. [Читать подробный кейс.](#)

По материалам <https://habrahabr.ru/post/300826/>

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

Personali – сервис персонализации скидок, который позволяет покупателю торговаться прямо на сайте интернет-магазина

Принцип работы: система анализирует поведение посетителей сайта и вовлекает их в процесс покупки — например, предлагая потенциальному клиенту ввести цену, которую он готов заплатить за товар. Если указанная цена устраивает магазин, то покупатель платит за товар столько, сколько указал сам.

По материалам <https://habrahabr.ru/post/300826/>

HAMMER → Сверла HAMMER → Наборы сверл HAMMER

Код товара 62933

🔖 Добавить к сравнению

🔒 Запомнить товар

Основные характеристики

Набор сверл HAMMER DR set No18 (15pcs) 1,0-10mm

769 р.

🛒 В КОРЗИНУ

Тип хвостовика	цилиндрический
Назначение сверла	металл
Набор	+
Предметов в наборе	15 шт
Вес	0,355 кг
Материал	хаммер
Название	Drills set Hammer Flex 202-918 DR set No18 (15pcs) 1,0-10mm metal



СДЕЛАТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ОТВЕТ МАГАЗИНА

ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА

X

Сэкономить деньги

Сколько вы готовы заплатить за этот товар?

Подсказка: у вас есть только одна попытка. Серьезно.

730

₽

ВЕРОЯТНОСТЬ УСПЕХА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Начальная цена
769 рВы экономите
39 р (5.07%)

Сделать предложение

На платформе personali



Лучший товар ★★★★★

Набор сверл HAMMER DR MT set No3
(13pcs) 1,5-6,5mm

🔖 Сравнить с Набор сверл HAMMER DR set

749 р.

🛒 В корзину

Рекомендуем купить к
HAMMER DR set No18
(15pcs) 1,0-10mm

Дрели пневматические

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

Стоимость: Personali совсем недавно пришел на российский рынок и позиционирует себя здесь как Enterprise-решение для крупных интернет-магазинов. Поэтому стоимость интеграции сравнительно высокая и рассчитывается индивидуально. Возможен пилотный запуск продукта.

"Мы тестируем сервис уже полгода — интеграция была завершена в октябре 2015 года,— рассказал «Коммерсантъ» первый заместитель гендиректора «220 вольт» Леонид Довладбегян.— *Сейчас кнопка «Купить дешевле» установлена на отдельных группах товаров, поэтапно пробуем различные опции. Personali определенно положительно влияет на конверсию и оборот."*

По материалам

<https://habrahabr.ru/post/300826/>

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

3. [RetailRocket](#) – сервис персональных товарных рекомендаций и персонализации Email-маркетинга

Принцип работы товарных рекомендаций:

Система собирает данные о поведении пользователей, затем формирует рекомендации на основе анализа данных и товарной матрицы. Далее в определенные моменты сервис показывает товарные рекомендации (самые востребованные товары в магазине, поисковые рекомендации, похожие товары и т.д.), тем самым увеличивает доход интернет-магазина за счет роста конверсии, среднего чека и частоты повторных покупок.

По материалам <https://habrahabr.ru/post/300826/>

ДОСТАВКА ПО РОССИИ

ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ МУЖСКАЯ ОБУВЬ АКСЕССУАРЫ БРЕНДЫ НОВИНКИ РАСПРОДАЖА ТОР РЕЙТИНГ ОБУВЬ XX РЕКА

ПОИСК

МОЙ КАБИНЕТ РЕГИСТРАЦИЯ КОНТАКТЫ

ЖЕНСКАЯ ОБУВЬ
 Балетки
 Босоножки
 Ботильоны
 Ботинки
 Кады
 Кроссовки
 Мокасины
 Пыльботинки
 Полуэластички
 Сабо
 Сабо-кеды
 Сапоги
 Туфли

МУЖСКАЯ ОБУВЬ
 Балетки
 Кады
 Кроссовки
 Мокасины
 Пыльботинки
 Полуэластички
 Сабо-кеды
 Сапоги
 Туфли

SALE

ИЩИТЕ ЦВЕТНЫЕ ЦЕННИКИ В МАГАЗИНАХ

-55% **-44%** **-33%** **-22%**

ПРАВИЛА
 ДОСТАВКА
 ОПЛАТА
 СКИДКИ
 КАЧЕСТВО

ДЕЛИСЯ МЕНЕЖИМ
 Самые интересные товары

ПОДПИСКА НА РАССЫЛКУ
 Ты получишь одни из первых
 получить свежие новости...

Ваш E-mail

Вам также может понравиться

Персональные рекомендации

Сандалы 598 руб. Сандалы 598 руб. Сандалы 598 руб. Сандалы 598 руб. Сандалы 598 руб. Сандалы 598 руб. Сандалы 598 руб.

Популярные товары

Рекомендации популярных товаров

Сандалы 998 руб. Мокасины 2798 руб. Сабо-кеды 2298 руб. Туфли мужские 1298 руб. Босоножки женские 498 руб. Кроссовки 1298 руб. Ботинки 1298 руб.

AIRBOX 3 998 P 1 298 P

De Marini от 2 398 P

Xti СПОРТ

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

Стоимость:

RetailRocket предлагает несколько тарифов с ежемесячной оплатой: от бесплатного для небольших интернет-магазинов до Enterprise-решений, стоимость которых рассчитывается индивидуально. Кроме того, возможна оплата по модели CPO (платежи за каждый заказ, совершенный через рекомендательную систему).

История успешного внедрения:

Эффективность внедрения системы интернет-магазином Allsoft.ru определялась за счет проведения A/B тестирования: вся аудитория сайта делилась на равные сегменты. Одному показывались товарные рекомендации RetailRocket, другому – собственные рекомендации платформы интернет-магазина. Внедрение новой системы товарных рекомендаций позволило магазину увеличить выручку на 17%. [Читать подробный кейс.](#)

По материалам
<https://habrahabr.ru/post/300826/>

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

4. [TriggMine](#) – сервис автоматизации и персонализации Email-маркетинга




Принцип работы персонализированных Email-рассылок:

Система анализирует действия посетителей интернет-магазина и ведет их по воронке продаж с помощью персонализированных рассылок. Индивидуальные письма формируются в real-time режиме, в зависимости от того, на каком этапе воронки «застрял» пользователь или в зависимости от действия, которое он совершил. Письма с персональным предложением могут отсылаться, если пользователь «бросил» корзину, просмотрел ряд товаров и покинул сайт, купил какой-либо товар и есть вероятность, что он купит сопутствующие товары и т.д.

Оформите свой заказ сегодня и получите приятный **ПОДАРОК !**

Мы храним выбранную вами покупку уже длительное время. По правилам магазина сегодня время резерва заканчивается, поэтому я предлагаю ценный подарок - ценному клиенту...

Вы сделали отличный выбор:

	Название	Количество	Цена
	Мелотрия Мини-огурчик, семена	1	89 руб.
	Лук севок белый	1	490 руб.
	Голубика Норд Блу	1	799 руб.

[Вернуться к корзине](#)

Я хочу поблагодарить вас и сделать Вам приятный сюрприз.

Оформите свой заказ сегодня до 16:45 и **я подарю Вам подарок** По материалам

сюрприз. Подарок мы вложим в Ваш заказ. Уверен Ваш подарок <https://habrhabr.ru/post/300826/>

Как увеличить выручку на 30% с помощью персонализации интернет-магазина.

Стоимость:

TriggMine предлагает 14-дневный тестовый период. Тарифы зависят от числа уникальных посетителей сайта в месяц. Минимальный тариф – 300\$/мес, если на сайте менее 100 000 уникальных посетителей в месяц. Enterprise-решения для очень больших магазинов рассчитываются индивидуально.

История успешного внедрения:

Крупный интернет-магазин семян и саженцев для генерации повторных покупок ранее использовал только ручные регулярные рассылки. Руководство решило попробовать добавить больше персональных автоматических писем, начав с работы с брошенными корзинами. В итоге компания дополнительно заработала 2,6 млн. рублей за 3 месяца. Ссылка на [данный кейс публиковался](#) в начале года.

Другие сервисы

Русскоязычных сервисов персонализации интернет-магазинов можно найти достаточно много («Crosssss», «Personyze», «REES46», «NextClick», «AdMail», «DriveBack» и т.д.), большинство из них являются рекомендательными сервисами и автоматизируют Email-рассылки, однако кейсы (истории успешного вреднения) у всех данных сервисов отсутствуют.

По материалам

<https://habrahabr.ru/post/300826/>