Puls Biznesu
09.02.16 nr: 26 str. 1 nakład: 15000 egz.

PulsFirmy

SaveCart napełni e-koszyki

Zarabiamy wtedy, gdy zarobi e-sprzedawca – tłumaczy Rafał Gawłowski. ▶ 12

Puls Biznesu
09.02.16 nr: 26 str. 1 nakład: 15000 egz.

SaveCart zarzuca sieć na grymaszących klientów

E-commerce Sklepy internetowe robią wiele, by zniwelować wady robienia e-zakupów. Pomaga w tym wiedza o klientach. SaveCart wie, jak ją wykorzystać, i chce wyjść ze swoim produktem na nowe rynki

Marta Bellon
m.bellon@pb.pl ☎ 22-333-97-33

Trend personalizacji, czyli dostosowania produktu czy usługi do gustu i oczekiwań klientów, już dawno dotarł do e-commerce. Do tej pory przybierał formę personalizowanych e-maili, ubrań czy toreb. Ale te i inne zabiegi wciąż nie rozwiązują jednego z największych problemów branży e-commerce: liczba odwiedzin niekoniecznie przekłada się na liczbę dokonanych zakupów.

Tylko się rozglądam

Window shopping, zjawisko znane ze sklepów stacjonarnych, występuje też w e-handlu. To sytuacje, w której internauci wchodzą do sklepu po to, by obejrzeć produkty czy nowości bez zamiaru ich kupowania. Przedsiębiorcy działający w e-handlu mierzą się też z porzucaniem koszyków przez klientów, czyli rezygnowania z zakupu na ostatnim etapie tego procesu. To zjawisko, z którym walczy się na różne sposoby. Najbardziej popularnym jest wysyłanie klientom e-maili, które mają ich nakłonić do powrotu do sklepu i zakończenia transakcji.

Te bolączki od dawna analizował Rafał Gawłowski, założyciel i prezes firmy SaveCart, która pozwala na personalizację przekazów adresowanych do klientów e-sklepów. Bazuje przy tym na ich profilach behawioralnych.

– Zbieramy wszystkie informacje na temat osoby odwiedzającej sklep – jak porusza się po stronie, co wkłada do koszyka, kiedy rezygnuje z zakupu. Profile, które powstają dzięki tym danym, dają właścicielom bardzo przydatną wiedzę. Jeszcze nie tak dawno, gdy startowaliśmy z naszym rozwiązaniem, na rynku były zaledwie trzy takie narzędzia. Rynek jeszcze nie był na nie gotowy – mówi Rafał Gawłowski.

Usługa, którą SaveCart proponuje klientom z sektora e-commerce, ma trzy główne cele: angażowanie użytkownika w proces zakupowy, zwiększanie wartości koszyka i ratowanie transakcji.

– Jeżeli wiemy, że dany klient jest miłośnikiem danej marki lub konkretnego koloru, jesteśmy w stanie tak zmodyfikować wygląd sklepu, by zaprezentować mu te produkty, które zainteresują go najbardziej. Jednym słowem: strona i produkty prezentowane na niej są dostosowane do konkretnych preferencji każdego z użytkowników – tłumaczy Rafał Gawłowski.

Jest to możliwe dzięki silnikowi rekomendacji, który dobiera produkty na bazie aktywności danego użytkownika. Z podobnego rozwiązania korzystają sklepy internetowe wielu globalnych marek, Spotify czy Netflix. Ale Rafał Gawłowski zwraca uwagę, że korzystając tylko z tego jednego narzędzia, łatwo wpaść w pułapkę – gusta w końcu się zmieniają i może się okazać, że produkty z danej kategorii po jakimś czasie w ogóle nie przyciągają uwagi klienta.

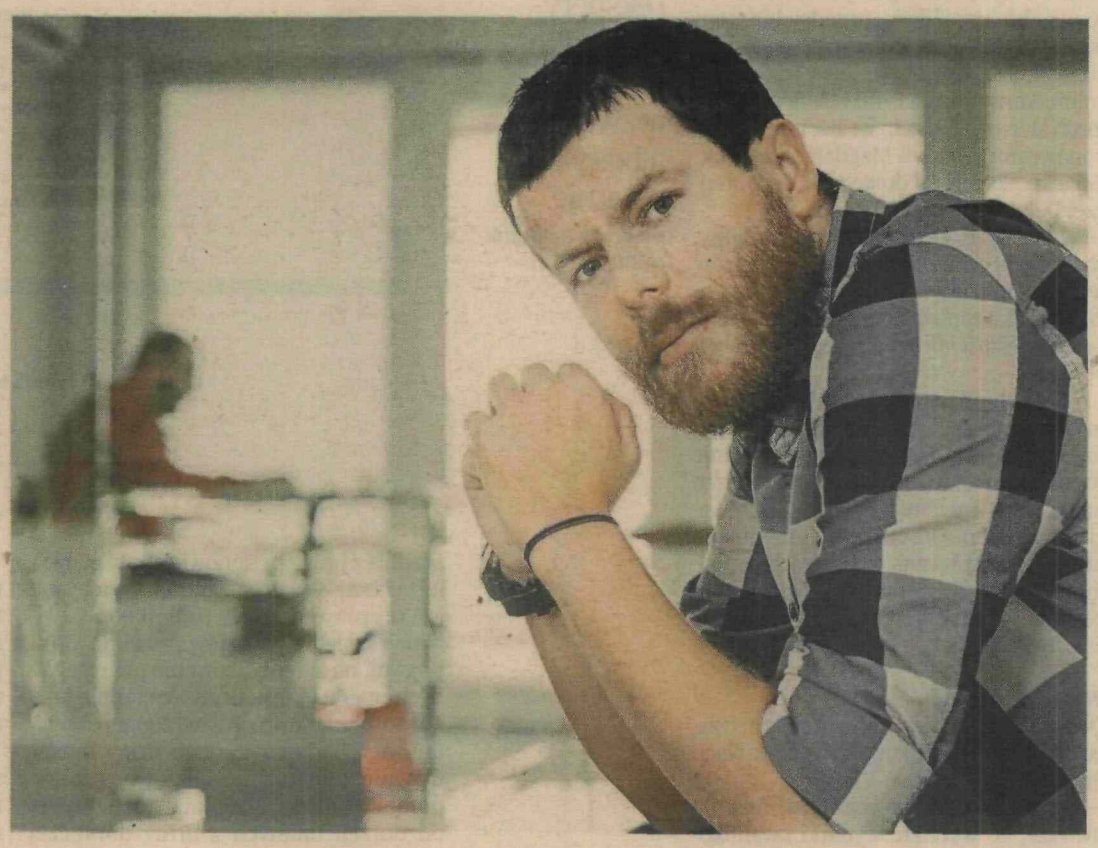
– Dlatego proponujemy mu produkty, nie tylko opierając się na jego preferencjach, ale również tych osób, które mają podobny gust. Co jakiś czas prezentujemy też nowe produkty, bestsellery, żeby wciąż angażować użytkownika – tłumaczy prezes firmy SaveCart.

Przerwane transakcje

Silnik zbudowany przez firmę proponuje też klientom podobne produkty w podobnej cenie oraz takie, które pasują do właśnie zakupionego produktu. SaveCart na celownik bierze też wspomniany problem porzucania koszyków zakupowych. Jest to powszechne zjawisko. W Polsce klienci porzucają aż 7 na 10 koszyków.

– Często wykorzystują koszyk jako schowek, są też niejednokrotnie zaskoczeni końcową ceną lub długą i nieczytelną procedurą płatności – mówi Rafał Gawłowski.

Narzędzie SaveCart ułatwia wysyłanie indywidualnych komunikatów do użytkowników, którym to się zdarza, w tym informowanie o łatwych do zrealizowania rabatach i przeprowadzanie szybkich ankiet na określonym etapie procesu zakupowego, z zapytaniem o powód przerwania zakupów.



▸ **SZYBKA REAKCJA:** SaveCart, którym zarządza Rafał Gawłowski, ma sprawić, by klienci e-sklepów nie porzucali koszyków. System monitoruje aktywność osób odwiedzających sklep i emituje komunikaty w czasie rzeczywistym. [FOT. WM]

Jeden kod zamiast kombajnu

SaveCart nie jest jedyną firmą oferującą wsparcie e-sklepom w zwiększeniu sprzedaży. Twórcy firmy wskazują jednak na kilka przewag konkurencyjnych, dzięki którym mają nadzieję wykroić solidny kawałek e-commerce'owego tortu. Są to: prosty, szybki proces integracji (system integruje się poprzez wklejenie jednego kodu na stronę, trwa jeden dzień, nie wymaga zaangażowania klienta) i sposób rozliczania – prowizja od wartości dodanej dla sklepu, czyli dodatkowego zysku, którego prawdopodobnie nie byłoby po porzuceniu koszyka.

– Właściciel sklepu nie musi być programistą. Nie musi przechodzić szkolenia. Nie chcieliśmy, by to rozwiązanie rozrosło się do dużego kombajnu, którego obsługa wymaga osobnego działu IT czy kilkudniowych szkoleń. A zarabiamy wyłącznie na tym, co dany sklep zarobi dzięki zastosowaniu naszego rozwiązania. Nie pobieramy abonamentu czy opłat instalacyjnych. Średnio zwiększamy sprzedaż o ok. 18 proc. w miesiącu – mówi Rafał Gawłowski.

Ze sprzedażą SaveCart ruszył w czerwcu ubiegłego roku. Do tej pory firmie udało się pozyskać 80 klientów – średnich i dużych graczy na rynku e-commerce. Wśród nich są: Tchibo.pl, Netia, Medicover, Sarenza.pl, WorldBox, Top Secret, Mustache.pl, Chocolissimo, Coccodrillo, 5-10-15, Drogeria Natura, Duka i Kakadu.

Przed firmą pracowite miesiące – dalsze prace nad rozbudową usług dla klientów B2B, w tym tej, która będzie łączyła świat offline i online – adresowanej do sklepów, które będą chciały wykorzystać profile behawioralne nie tylko w świecie wirtualnym. Nadszedł też czas na ekspansję.

– Chcemy pojawić się w krajach Europy Wschodniej i Południowej – Bułgarii, Rumunii po Turcję. To rynki, na których konkurencja jest mniejsza niż na zachodzie Europy czy w Stanach Zjednoczonych. Jest więc o co powalczyć. Już teraz zgłaszają się do nas zagraniczne oddziały firm działających w Polsce, które chcą zaimplementować nasze rozwiązanie także w innych krajach. Rozglądamy się za inwestorem, prowadzimy rozmowy z funduszami zagranicznymi. Zależy nam na partnerze, który będzie w stanie zaoferować nam nie tylko kapitał, ale również know-how oraz sieć kontaktów, która pozwoli nam się rozwinąć na wspomnianych zagranicznych rynkach – tłumaczy Piotr Płocharski, członek zarządu SaveCart. ©℗

> „Zależy nam na partnerze, który będzie w stanie zaoferować nam nie tylko kapitał, ale również know-how oraz sieć kontaktów, która pozwoli nam się rozwinąć na zagranicznych rynkach.
>
> ▸ **Piotr Płocharski,** członek zarządu SaveCart