

Personalizacja oferty handlowej i reklamowej może zwiększyć poziom zysków z działalności e-commerce nawet do 35%. Rozwiązanie, od kilku lat stosowane przez takich gigantów, jak Amazon.com czy e-Bay.com, teraz można wdrożyć do każdego serwisu, bez względu na jego wielkość. Taką możliwość stwarzają WebSmarty - pierwszy polski system zdalnej webpersonalizacji. Jeśli przez miesiąc od jego wdrożenia, wyniki witryny nie będą zadowalające, producent zwraca poniesione koszty.

Oprogramowanie WebSmarty to autorskie rozwiązanie polskich programistów, oparte na najnowszych osiągnięciach związanych z procesem personalizacji witryn internetowych. Z punktu widzenia użytkownika zasada działania tego mechanizmu jest stosunkowo prosta. Do aplikacji witryny internetowej dodawane są tzw. funkcje personalizacyjne, czyli specjalny skrypt zapamiętujący czynności wykonywane przez Internautę. Na tej podstawie WebSmarty dobierają контент do jego indywidualnych zainteresowań i preferencji zakupowych. Dla przykładu, osoba kupująca w sklepie internetowym laptop, otrzyma od razu ofertę produktów komplementarnych, np. myszka czy drukarka. Dodatkowo, dzięki działaniom o charakterze posprzedażowym, uzyska drogą mailową propozycję dokupienia futerału lub karty pamięci pasującej do jego nowego komputera.

„Do tej pory, zastosowanie takiej aplikacji wiązało się z ponoszeniem znacznych kosztów wdrożenia, stałego udoskonalania oraz bieżącej obsługi. Zastosowanie WebSmartów jest znacznie tańsze i zależy od wielkości sprzedaży danego podmiotu. Najnowocześniejsze oprogramowanie dostępne jest zarówno dla gigantów na rynku e-commerce, jak również dla małych sklepów internetowych oferujących niszowe produkty” - mówi Łukasz Krasnopolski z WebSmarty.

Personalizacja, czyli uwzględnianie preferencji zakupowych użytkownika znakomicie sprawdza się w największych serwisach internetowych na świecie. Według Grega Lindena z Amazon.com, generuje ona aż do 35% całej sprzedaży. Personalizację z powodzeniem stosuje także serwis aukcyjny e-Bay.com, gdzie zaawansowane prace nad tego typu rozwiązaniami były prowadzone już w 2007 roku. Do szybkiego rozwoju segmentu personalizacji przyczynił się wymiennie Google, który widzi w nim przyszłość swojej wyszukiwarki. Potentat od kilku lat metodycznie wprowadza kolejne aplikacje personalizacyjne do swojego silnika.

WebSmarty umożliwiają prowadzenie przemyślanej i spójnej strategii sprzedażowej oraz komunikacyjnej, dostosowanej do aktualnej kondycji oraz możliwości serwisu: „Nasza aplikacja oferuje złożone moduły, które można dobierać według własnych kryteriów. W jednym serwisie doskonale sprawdza się spersonalizowany mailing, w innym natomiast baner promujący produkt, który w danym momencie zalega w magazynie” - dodaje Łukasz Krasnopolski.

Jak podkreślają autorzy projektu, pierwsze wyniki systemu zdalnej personalizacji mogą być widoczne już po miesiącu od wdrożenia. Aby przekonać się o jego skuteczności można przeprowadzić bezpłatny test wszystkich dostępnych modułów. Działanie i obsługa WebSmarty odbywa się z poziomu przeglądarki internetowej. Więcej informacji na ten temat można uzyskać na www.websmarty.net.

WebSmarty