

Magazinele online raporteaza pierderi de pâna 30% pe luna, deoarece promoveaza produse neperformante (analiza)

Magazinele online pierd, în fiecare luna, venituri cu pâna la 30%, iar în peste 70% dintre cazuri sunt alocate gresit bugetele de promovare în online, în lipsa unei analize precise asupra performantei produselor, reiese dintr-un studiu realizat de o companie româneasca, specializata în machine learning.

Conform analizei de specialitate, în medie, 9% din totalul de produse dintr-un magazin online genereaza venituri mari sau profit mare raportat la traficul generat de catre acestea, fiind considerate produse Hero (performante) sau "tractor" pentru business.

"Odata identificate cele mai performante produse dintr-un magazin online, acestea pot fi promovate mai eficient catre clienti, fiind obtinuta astfel o crestere de pâna la 30% a ratei de conversie si de pâna la 50% a numarului de comenzi. Totodata, prin promovarea produselor performante, va fi obtinuta si o reducere a costurilor de marketing cu cel putin 20%", arata datele Truda.

În 2022, magazinele online au alocat bugete de 5,7 milioane de euro pentru promovarea în Google Ads, din care produsele Hero au consumat doar 12,3%. În acest context, costul pentru fiecare tranzactie a fost de 17,5 lei, cu 47% mai ieftin decât produsele fara nicio eticheta, iar produsele etichetate ca fiind neperformante au consumat doar 7% din costul total de advertising.

Estimarile specialistilor pentru anul 2023 releva faptul ca va continua sa se majoreze CPC-ul (cost per click), în timp ce produsele cele mai cumparate vor continua sa fie cele din categoria de pret 1-100 lei. În acest caz, 92% dintre comenzi sunt plasate în ziua în care userii au intrat pe site.

Analiza citata a fost realizata asupra a 1,5 milioane de produse în 80 de magazine din domeniile încaltaminte, accesorii fashion, food&bio, casa si gradina, puericultura, carti, mobila si make-up.

Truda este primul business românesc de machine learning capabil sa analizeze în timp real performanta în online pentru a promova produsele care se vând cel mai bine în industria de ecommerce.

Platforma Truda se conecteaza prin API la Google Analytics, Google Ads, Google Merchant Center, Facebook Ads sau alte platforme, conexiune care are loc în 20-30 de minute, si descarca informatii despre costurile de marketing asociate cu fiecare produs si rezultatele obtinute de acestea. Ulterior, Truda ruleaza algoritmi complexi pentru a determina importanta fiecarui produs în întregul ecosistem.