

CONVERSION RATE OPTIMIZATION AS PART OF THE E-COMMERCE MARKETING MIX

OPTIMIZAREA RATEI DE CONVERSIE CA PARTE COMPONENTĂ A MIXULUI DE MARKETING ÎN E-COMMERCE

¹ GÎRBU Ana-Maria, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
e-mail autor: girbu.ana@ase.md

² ȘOCHICHIU Ion, student, specialitatea: Marketing și Logistică
e-mail autor: shochichiu.ion@ase.md

^{1,2} Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

Abstract: The aim of this study is to explore the correlation established between the processes that derive from conversion rate optimization methodologies and the traditional marketing mix. As the technological novelties emerge and bring to light more and more advanced instruments for digital users, the traditional customer evolves and becomes harder to convince to buy, therefore all e-commerce companies face an intense battle for customer attention and loyalty. Conversion rate optimization, further on abbreviated as CRO, becomes the mechanism that puts together all the traditional marketing mix components and reinforces their impact, as CRO is directed towards transforming more visitors into customers. In this article we'll focus on examining how CRO integrates within the current digital marketing mix and what makes it the perfect sinergetical element that bridges the gap between the attention acquisition and the real revenue generation. This article explains how CRO addresses the core disparity in most marketing approaches, which prioritize top-of-funnel actions while overlooking the critical conversion stage when revenue is generated. This study shows how even small changes on a website or page can have a significant impact on the number of people buying a product, proving CRO as one of the digital marketing efforts with the highest return on investment. The methodology used in this article includes the analysis of data and study cases used by global companies in their CRO activities. The materials on which this study is based include recent online publications and data from the official websites of the examined CRO researchers and companies.

Key words: conversion rate optimization, e-commerce marketing, user experience, A/B testing, customer journey

JEL CLASSIFICATION: M310, L810

INTRODUCERE

Optimizarea conversiei, mai numită CRO (din engleză - Conversion Rate Optimisation) este o metodă sistematică prin care se dorește creșterea numărului de utilizatori ai unui site care devin în final în clienți, deci reprezintă totalitatea schimbărilor implementate pe o pagină web cu scopul de a convinge utilizatorul de a efectua o anumită acțiune, așadar de a interacționa cu conținutul de pe site. Actualitatea acestui articol constă în prezentarea aspectelor CRO ca instrument principal în scalarea profitului afacerilor gloable în lipsa creșterii investițiilor în arii cum ar fi promovarea vânzărilor sau publicitatea. Obiectivul acestei cercetări este de a demonstra utilitatea optimizării ratei de conversie în cazul companiilor care au deja un flux constant de vizitatori pe site și cum micile schimbări introduse prin metodele CRO pot face ca mai mulți dintre vizitatori să devină clienți, fără a cheltui bani suplimentar pe reclame sau alte metode de atragere a traficului. Costul de achiziție pentru optimizarea ratei de conversie este de obicei mult mai mic decât cel necesar pentru a atrage trafic nou. Mii de companii cheltuie milioane pentru reclame Meta, însă randamentul acestor investiții va fi minim atât timp cât pe site este trimis un număr mare de persoane, dar ajung să cumpere

doar un procent mic. Nu este suficient să aduci trafic pe un site, esențial este să transformi vizitatorii în clienți, astfel CRO devine de fapt în era digitală o componentă esențială a mixului de marketing, întrucât justifică eforturile de promovare prin canale precum SEO, publicitate pe social media și email marketing. Este asemenea unui catalizator care intensifică impactul și viteza cu care o companie își culege roadele din urma utilizării instrumentelor de marketing tradiționale. CRO este acel element al mixului de marketing care transformă o varietate de strategii dispersate într-un sistem unitar, care calibrează fiecare componentă pentru o performanță maximă, de la prima interacțiune pe social media până la finalizarea comenzii, deci CRO crește șansa ca fiecare vizitator să devină client, completând eforturile de marketing. (Econsultancy Optimization Report, 2018).

METODELE UTILIZATE ÎN CRO ȘI IMPACTUL LOR ASUPRA CELOR 4P

Vom adresa și explica câteva dintre metodele principale care redau esența procesului de optimizare a ratei de conversie. Testarea A/B, cunoscută și sub denumirea de testare divizată, apare ca element fundamental, fiind utilizată de peste 50% din întreprinderile comerciale (Fig.1) care dețin site-uri web la nivel mondial și servind ca bază pentru toate celelalte activități de optimizare. Ea este un proces de experimentare în care două versiuni (A și B) sunt comparate pentru a determina care variabilă funcționează mai bine.

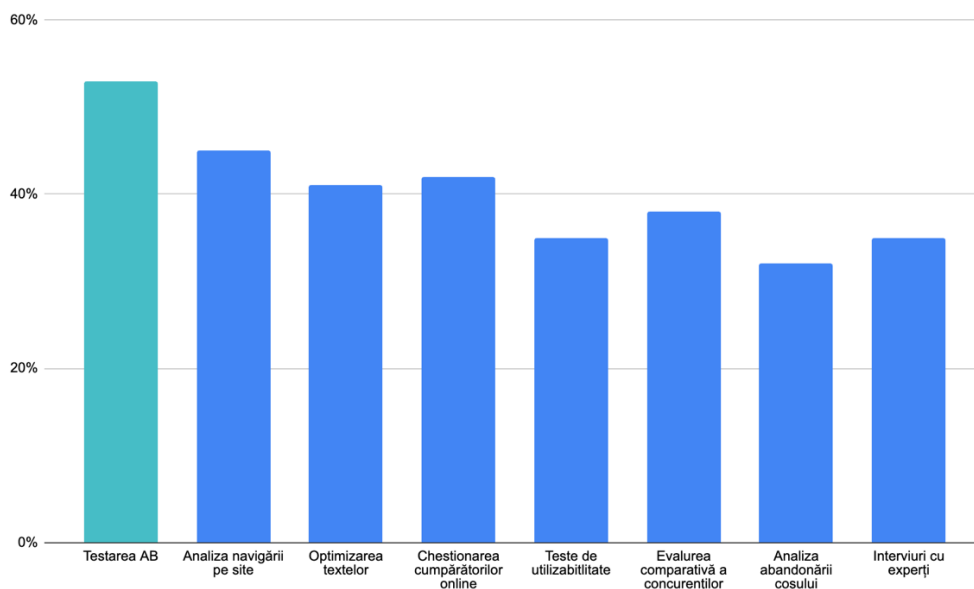


Fig.1. Distribuția metodelor folosite la nivel global de companii pentru a îmbunătăți ratele de conversie pe paginile web

Sursa: Elaborat de autor în baza (Econsultancy Optimization Report, 2018).

Testarea A/B le permite companiilor să ia decizii în mod informat cu privire la schimbările de pe site care să conducă la rezultate precum îmbunătățirea ratelor de conversie și a experienței utilizatorilor. În strategia de produs, testele A/B ajută la perfecționarea modului în care este prezentată oferta către consumatori. Marketerii pot experimenta cu diferite descrieri ale produselor, imagini și accente ale caracteristicilor pentru a identifica cele mai eficiente combinații care comunică în mod optim utilitatea și determină interacțiune din partea cumpărătorilor. Aceste teste se referă la aspectul paginilor de produs de pe site, deci la formatul și la designul ambalajelor în context digital, pentru a garanta că produsul produce cea mai puternică impresie posibilă asupra potențialilor clienți. Un exemplu remarcabil în acest sens este Airbnb, platforma globală online pentru cazare, care a utilizat A/B testingul pentru a evalua dacă fotografiile profesionale, cu rezoluție înaltă ale hotelurilor și apartamentelor expuse, influențează semnificativ deciziile de rezervare. Compania a dorit să determine dacă fotografiile profesionale care necesită investiții vor conduce la mai multe rezervări în comparație cu fotografiile amatoare trimise de gazdele și stăpânii proprietăților. În urma testării

A/B, s-a constatat că proprietățile care au prezentat fotografii realizate profesional au obținut îmbunătățiri remarcabile în ceea ce privește indicatorii de conversie, înregistrând de 2,5 ori mai multe rezervări decât anunțurile similare care au folosit fotografii de amatori. Efectul combinat al acestor îmbunătățiri s-a tradus într-o creștere măsurabilă de 24% a veniturilor totale pe proprietate, demonstrând modul în care o prezentare vizuală îmbunătățită contribuie direct la performanța finală. Aceste evidențe indică în mod clar faptul că un vizual de înaltă calitate nu numai că face rezervarea mai atractivă pentru potențialii oaspeți, dar creează, de asemenea, o plus-valoare materială, permițând stabilirea unor prețuri superioare și determinând, în același timp, creșterea numărului de rezervări. (Airbnb Tech Blog, 2014).

Pentru strategiile de stabilire a prețurilor, testele A/B oferă informații valoroase cu privire la sensibilitatea și percepția clienților asupra prețurilor. Companiile pot testa diferite niveluri de preț, structuri de reduceri și propuneri de valoare pentru a găsi echilibrul optim între rentabilitate și conversie. Această abordare ajută la determinarea modului în care prezentarea prețurilor afectează deciziile de cumpărare, inclusiv impactul psihologic al unor formate de preț specifice sau eficiența prețurilor combinate față de prețurile individuale ale articolelor. Amazon, liderul mondial al comerțului electronic, experimentează în permanență strategii de stabilire a prețurilor pentru a maximiza atât conversiile, cât și rentabilitatea. Compania a determinat prin utilizarea metodei A/B că modificările subtile ale prezentării prețurilor - inclusiv formatarea numerică, structurile de reduceri și opțiunile de pachete - ar putea influența semnificativ comportamentul de cumpărare al clienților. Amazon a testat două versiuni ale afișării prețurilor sale: versiunea A - prețuri standard (de exemplu, „100 \$”) și versiunea B - prețuri de precizie (de exemplu, „99,87 \$”). Formatul de stabilire precisă a prețurilor a obținut o rată de conversie mai mare cu 1,7%, demonstrând eficiența sa în a determina mai mulți clienți să își finalizeze achizițiile. Această versiune a excelat în special în cazul articolelor cu valoare mai mare, unde prețurile detaliate au creat o percepție mai puternică a valorii și a calculării atente a prețului. Cifrele zecimale precise arătau inconștient clienților că Amazon a calculat cu atenție costurile până la un cent, creând o impresie de corectitudine și transparență. Acest efect a fost deosebit de puternic pentru produsele cu prețuri mai mari de 50 de dolari, unde cumpărătorii efectuează în mod natural evaluări mai amănunțite ale prețurilor. Deși creșterea conversiei cu 1,7% poate părea modestă, aceasta s-a tradus în câștiguri substanțiale de venituri în cadrul companiei Amazon. (Amazon Science Team, 2020).

Activitățile promoționale beneficiază în mod semnificativ de testarea A/B pe toate canalele. Fie că se testează liniile de subiect ale e-mailurilor, creativele publicitare sau formatele postărilor din social media, această metodologie identifică mesajele care rezonază cel mai bine cu publicul țintă. Informațiile obținute ajută la ajustarea tonului, a accentului mesajelor și a coerenței apelului la acțiune, asigurându-se că resursele promoționale sunt alocate variantelor cu cele mai mari performanțe. Netflix a efectuat teste A/B extinse pe campaniile sale promoționale prin e-mail, comparând două versiuni de linii de subiect pentru memento-urile de reînnoire a abonamentului pe e-mail. Versiunea A a folosit o abordare directă „Abonamentul dvs. se reînnoiește în curând”, în timp ce versiunea B a folosit un limbaj personalizat, axat pe beneficii „Continuați să urmăriți [numele serialului] – abonamentul se va reînnoi în 3 zile. Versiunea B a obținut o rată de deschidere a emailului cu 28% mai mare și o rată de clicuri cu 15% mai mare, demonstrând puterea unui mesaj personalizat și relevant în stimularea interacțiunii consumatorilor. Versiunea câștigătoare a avut succes deoarece a valorificat legătura emoțională a telespectatorilor cu conținutul specific pe care îl urmăreau în mod activ, creând un sentiment de continuitate în loc să prezinte mesajul ca pe o alertă operațională. (Amazon Science Team, 2020).

În strategia de distribuție, testarea A/B optimizează parcursul clientului în diferite puncte de contact. Aceasta include testarea diferitelor structuri de navigare pe site, a proceselor de plată și chiar a experiențelor specifice fiecărui sector. Prin identificarea punctelor de fricțiune și a căilor de acces predilecte, specialiștii în marketing pot raționaliza calea către achiziție și pot îmbunătăți experiența generală a utilizatorului. ASOS, retailerul global de modă, a identificat o rată ridicată de

abandonare a coșului pe dispozitivele mobile - 68% dintre utilizatori adăugau produse în coș, dar numai 22% finalizau achizițiile. Pentru a soluționa această problemă, compania a implementat un test A/B prin compararea a două versiuni de checkout: versiunea A - checkout tradițional în mai multe etape (5 pagini: coș → autentificare → expediere → plată → confirmare) și versiunea B - checkout simplificat cu o singură pagină și un sistem de urmărire a progresului afișat printr-o bară dinamică. Prin consolidarea procesului de checkout într-o singură pagină bine concepută, cu un sistem clar de urmărire a progresului, ASOS a redus barierele psihologice și practice care împiedicau anterior conversia. Creșterea cu 31% a ratelor de conversie pe mobil a rezultat din capacitatea versiunii B de a menține concentrarea și impulsul utilizatorului pe tot parcursul procesului de cumpărare. Fluxul continuu, neîntrerupt, a prevenit pierderea interesului care apărea adesea atunci când utilizatorii trebuiau să aștepte încărcarea mai multor pagini în cadrul procedurii tradiționale de checkout. (ASOS Tech Blog, 2022).

CONCLUZII

Așadar, CRO creează o punte între eforturile de marketing și rezultatele activităților acestuia, îmbunătățește strategiile de produs prin rafinarea modului în care ofertele sunt prezentate și percepute, perfecționează abordarea prețurilor prin testarea modului în care diferite structuri influențează deciziile de cumpărare, consolidează campaniile promoționale prin identificarea mesajelor și formatelor care atrag profitul și raționalizează site-ul ca un tot întreg și principal canal de distribuție prin eliminarea fricțiunii din parcursul clienților de la vizualizare până la adăugare în coș. Ceea ce face ca CRO să fie deosebit de puternic este obiectivul său centrat pe client, spre deosebire de inițiativele ample de marketing care lansează o plasă largă, CRO se concentrează pe micro-interacțiunile care stabilesc dacă un utilizator cumpără sau renunță. Pentru marketerii moderni, CRO nu mai este un aspect opțional, ci o componentă fundamentală care garantează că fiecare element al mixului de marketing este eficient. Într-o eră a creșterii costurilor de achiziție și a concurenței sporite, CRO este cheia pentru deblocarea întregului potențial al mixului de marketing. Nu este doar despre a face mai mult - este despre a face astfel încât fiecare interacțiune să conteze.

REFERINȚE:

1. Airbnb Engineering & Data Science team (2014). *Using A/B Testing to improve the Airbnb Experience*. <https://medium.com/airbnb-engineering/experiments-at-airbnb-e2db3abf39e7#.miqyczkzb>.
2. ASOS Tech Blog (2022). *Checkout Optimization*. <https://www.adyen.com/knowledge-hub/optimizing-mobile-payment-experience-to-increase-checkout-conversion>.
3. Econsultancy (2018). *Optimization Report*. <https://econsultancy.com/reports/2018-optimization-report/>.
4. Amazon Science Team (2020). *Dynamic Pricing Experiments at Scale*. <https://www.amazon.science>.
5. Netflix Technology Blog (2021). *Optimizing communications through experimentation*. <https://netflixtechblog.com/its-all-a-bout-testing-the-netflix-experimentation-platform-4e1ca458c15>.

Coordonator științific: JOMIR Eudochia, drd., asist. univ.,
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: eudochia.jomir@ase.md