

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ЧЕРЕЗ НАЛАШТУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ДЛЯ ОНЛАЙН ПРОДАЖІВ

Конкуренція у сфері роздрібної торгівлі постійно загострюється, тому компанії шукають нові способи виділитися та змусити клієнтів повертатися. Однією зі стратегій, яка дійсно отримала популярність, є персоналізація. У цій роботі розглянемо чому персоналізація важлива для онлайн-продажів і як ця стратегія може збільшити продажі.

У роздрібній торгівлі персоналізація означає використання особистої інформації покупців для забезпечення зручності покупок та ідеального середовища для них. Оскільки всі роблять покупки по-різному, мета полягає в тому, аби переконатися, що кожна людина отримує те, що їй потрібно, залежно від того, як вона робить покупки та що їй подобається [7].

Згідно з дослідженням Epsilon [5], 90% покупців вважають персоналізацію привабливою, 80% відповіли, що з більшою ймовірністю здійснювали б покупки у бренду, який пропонує персоналізацію.

Персоналізація є надзвичайно важливою для будь-якого бренду, адже допомагає завоювати довіру клієнтів. Довіра необхідна для збереження лояльності клієнтів, і персоналізація може допомогти зміцнити цю довіру. Коли бренд показує, що він розуміє клієнтів і дбає про те, що їм подобається, це змушує людей довіряти йому більше. Персоналізація дозволяє клієнтам побачити, що бренд приділяє увагу тому, що вони хочуть, і намагається зробити їх покупки особливими.

Персоналізація також може полегшити покупки. Наприклад, якщо компанія пам'ятає, що клієнт купував раніше, вона може запропонувати речі, які можуть сподобатися йому, заощаджуючи час клієнта [4].

Персоналізація у продажах надає безліч переваг. Окрім покращення відносин з клієнтами та підвищення їх лояльності до бренду, за рахунок стратегій персоналізації можна збільшити дохід компаній. За даними Sugar Agency Report [2], ці стратегії в роздрібній торгівлі можуть збільшити продажі на 20%, а покупці витрачають на 48% більше, якщо їх досвід персоналізований.

Персоналізація дає бізнесу інформацію про те, як поведуться клієнти, що їм подобається і як вони взаємодіють з брендом. Ці дані допомагають компаніям зрозуміти, що є актуальним на ринку, хто їхні клієнти і наскільки добре продається їхня продукція. Маючи цю інформацію, вони можуть приймати кращі рішення та ефективніше планувати свої наступні кроки.

За прогнозами Statista, світовий ринок програмного забезпечення для персоналізації зросте з \$0,94 млрд у 2022 році до \$5,16 млрд у 2030 році. Отже, використання інструментів персоналізації для роздрібної торгівлі вже зараз має

вирішальне значення для того, щоб залишатися конкурентоспроможними та підтримувати інтерес клієнтів до того, що бренд пропонує [3].

Розглянемо кілька стратегій персоналізації, які компанія може застосувати для збільшення прибутку з онлайн продажів.

По-перше, варто налаштувати живе спілкування у чаті на сайті компанії. Наявність продавця, який готовий відповісти на всі запитання клієнта на сайті, може мати вирішальне значення. За статистикою, 41% людей надають перевагу живим чатам перед дзвінками чи спілкуванні через email, а 40% людей, які спілкуються в живому чаті, з більшою ймовірністю купують товари.

По-друге, використовуючи дані з CRM системи, ви зможете дізнатись що цікавить потенційних клієнтів або чим вони займались. Наприклад, можна дізнатись на які події вони підписались, які електронні листи відкривали, якими продуктами цікавились тощо. За допомогою цієї інформації у компанії буде можливість створювати персоналізовані листи, які дійсно спонукатимуть потенційних клієнтів до покупки. Наприклад, якщо ваш потенційний клієнт відвідав ваш сайт, ви можете переглянути його інтереси і в листі звернути увагу на проблеми, які можуть виникнути у людини, якщо вона не зробить певне рішення (наприклад, про покупку продукту компанії) [1].

Для розуміння діяльності людей в Інтернеті, можна застосувати алгоритми штучного інтелекту. На основі цих даних, компанії зможуть демонструвати товари, які відповідають уподобанням та потребам кожного потенційного клієнта, що підвищить продажі, заохотивши їх купувати більше товарів. Зібравши інформацію про те, що люди купували чи шукали раніше, інтернет-магазини за допомогою штучного інтелекту можуть навіть допомогти покупцям підібрати ідеальний розмір чи фасон одягу.

Штучний інтелект може аналізувати дані про клієнтів, щоб виявити закономірності та сегментувати клієнтів на основі їхніх уподобань, поведінки чи демографічних даних. Така сегментація допомагає компаніям краще зрозуміти своїх клієнтів і створити персоналізований досвід, надаючи цільові пропозиції, рекомендації та маркетингові повідомлення певним сегментам.

Пошук природною мовою (natural language search, NLS) робить пошук необхідного продукту надзвичайно простим і персоналізованим. Він враховує, що потенційний клієнт переглядав, що купував раніше, про що запитує, і навіть те, що інші говорили про товари, щоб зрозуміти, що саме клієнту потрібно. Коли клієнт знаходиться на сайті інтернет-магазину з функцією голосового помічника і говорить, що шукає, то голосовий асистент NLS розуміє, що клієнт говорить, і з'ясовує всі деталі товару (наприклад, ціна, фасон, для кого цей товар тощо). Потім він вивчає всю інформацію про товар, опис та відгуки, щоб знайти найкращі варіанти. Він навіть дивиться на такі речі, як репутація бренду і те, що ви купували раніше, щоб переконатися, що його пропозиції відповідають тому, що подобається клієнту. Деякі великі магазини, як Sephora і Walmart, вже використовують NLS, щоб полегшити покупцям пошук того, що вони шукають [6].

Важливим етапом є перевірка того, наскільки добре працює персоналізація. Спостерігаючи за певними показниками, компанія може

зрозуміти, чи є їх стратегія персоналізації успішною. Розглянемо кілька способів перевірити ефективність персоналізації:

1. Залученість клієнтів (як часто вони клікають на посилання чи певні речі, відкривають електронні листи або купують товари після того, як побачили персоналізовану пропозицію);

2. Задоволеність клієнтів (через опитування та відгуки клієнтів щодо персоналізації);

3. Зростання прибутку та продажів;

4. Повторні покупки клієнтів (великий відсоток повернення клієнтів може свідчити про лояльність до бренду та успішну стратегію персоналізації).

Відстежуючи ці та інші показники, компанії можуть побачити, чи працюють їхні персоналізовані плани, і внести зміни, якщо це необхідно [4].

Отже, можемо зробити висновок, що персоналізація - це не просто тренд, а обов'язкова умова для того, аби компанія могла залишатись конкурентоспроможною і надавати клієнтам кращий досвід. Налаштування процесу купівлі відповідно до вподобань кожної людини та використання передових технологій для персоналізації досвіду має величезний потенціал для отримання більшого прибутку та утримання клієнтів, які повертаються.

Список використаних джерел:

1. 11 personalization strategies (backed by unique research). SuperOffice CRM | Turn relationships into revenue. URL: <https://www.superoffice.com/blog/personalization/> (date of access: 02.05.2024).

2. Cuker's 2023-2024 digital trends report. Cuker Agency. URL: <https://www.cukeragency.com/cukers-2023-2024-digital-trends-report/> (date of access: 02.05.2024).

3. Karandin M. Personalization in retail: executive's guide. Software Development Company - N-iX. URL: <https://www.n-ix.com/personalization-in-retail/> (date of access: 02.05.2024).

4. Mehta J. The role of personalization in building customer loyalty. Abmatic AI. URL: <https://abmatic.ai/blog/role-of-personalization-in-building-customer-loyalty> (date of access: 02.05.2024).

5. New Epsilon research indicates 80% of consumers are more likely to make a purchase when brands offer personalized experiences. Epsilon. URL: <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences> (date of access: 02.05.2024).

6. Puk K. Transforming retail: the complete guide to personalization. Netguru. URL: <https://www.netguru.com/blog/guide-personalization-in-retail> (date of access: 02.05.2024).

7. Vrontas T. Doing personalization in retail correctly: best practices & examples from the pros. Instapage. URL: <https://instapage.com/blog/personalization-in-retail/> (date of access: 02.05.2024).