

Возьна Ірина
студентка групи МАРК-31
Західноукраїнський національний університет
Науковий керівник: канд. екон. наук., доцент Іванечко Н.Р.

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР УСПІХУ В ОНЛАЙН ТА ОФЛАЙН ПРОДАЖАХ

У сучасному динамічному світі, де конкуренція у сфері продажів стає все більш жорсткою, персоналізація виступає ключовим фактором успіху як в онлайн, так і офлайн середовищі. Завдяки проактивному та персоналізованому підходу до клієнта, компанії можуть значно покращити свої показники, збільшити лояльність клієнтів та, зрештою, досягти більшого прибутку [2].

В онлайн-продажах персоналізація може бути реалізована за допомогою різноманітних методів, які дозволяють створити унікальний та залучаючий досвід для кожного клієнта. Персоналізація не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й збільшує конверсії та лояльність. Розглянемо як це можна реалізувати на прикладі.

Аналіз даних про клієнтів, вивчення їхньої історії покупок, уподобань та поведінки дозволяють компаніям пропонувати більш релевантні товари та послуги, що з більшою ймовірністю сподобаються клієнтам. Збираючи та аналізуючи ці дані, компанії можуть створювати профілі клієнтів, які допомагають зрозуміти їхні потреби та інтереси [4]. Це дозволяє не лише прогнозувати майбутні покупки, а й надавати персоналізовані рекомендації, що підвищують ймовірність здійснення покупки.

Рекомендаційні системи, засновані на цих даних, можуть пропонувати продукти на основі попередніх покупок, переглядів та іншої онлайн-активності. Такі системи використовують складні алгоритми машинного навчання для аналізу великих обсягів даних і створення персоналізованих рекомендацій. Наприклад, якщо клієнт часто купує спортивні товари, система може не лише рекомендувати нові продукти з цієї категорії, але й пропонувати пов'язані аксесуари, що можуть його зацікавити. Також, система може враховувати сезонність, популярні тенденції та відгуки інших користувачів, щоб забезпечити найбільш релевантні пропозиції для кожного окремого клієнта. Крім того, такі системи здатні адаптувати свої рекомендації в режимі реального часу, реагуючи на нові дії користувача на сайті, що робить процес взаємодії з клієнтом ще більш індивідуалізованим і ефективним.

Створення персоналізованого контенту, включаючи електронні листи, статті, публікації в соціальних мережах та інші маркетингові матеріали, враховує інтереси та потреби кожного клієнта. Персоналізовані електронні листи можуть містити привітання з днем народження, спеціальні пропозиції або інформацію про нові надходження, які відповідають уподобанням клієнта. Наприклад, якщо клієнт раніше купував певні продукти, електронний лист може включати рекомендації на основі цих попередніх покупок, а також інформувати про знижки на пов'язані товари. Подібним чином, статті та

публікації в соціальних мережах можуть бути адаптовані під інтереси певних сегментів аудиторії, що підвищує їхню релевантність та залученість. Це може включати створення контенту, який відповідає сезонним трендам або подіям, що є актуальними для різних груп споживачів. Персоналізовані публікації також можуть використовувати дані про поведінку користувачів для пропонування корисних порад, інформативних статей чи розважального контенту, що відповідає їхнім інтересам. Такий підхід не тільки підвищує залученість, але й створює відчуття особливої уваги до кожного клієнта, зміцнюючи їхню лояльність до бренду та підвищуючи ймовірність повторних покупок [1].

Динамічний веб-сайт змінює свій вміст залежно від відвідувача, пропонуючи більш персоналізований досвід та навігацію. Використовуючи дані про попередні візити, перегляди та покупки, сайт може показувати клієнту саме ті продукти та пропозиції, які йому найцікавіші. Наприклад, постійним клієнтам можуть бути показані нові надходження в їх улюблених категоріях, а нові відвідувачі отримують вітальні повідомлення та рекомендації для початку знайомства з асортиментом. Це не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й сприяє збільшенню конверсій та лояльності до бренду [4].

Персоналізація, яка колись була прерогативою онлайн-маркетингу, стрімко завойовує офлайн-простір. І це не дивно, адже люди цінують індивідуальний підхід та прагнуть відчувати себе особливими. В офлайн-продажах персоналізація може бути реалізована за допомогою різних методів, які не лише створюють приємну та затишну атмосферу для клієнтів, але й стимулюють їх до повторних покупок.

Персоналізоване обслуговування клієнтів дозволяє продавцям використовувати інформацію про клієнта для надання більш індивідуальної допомоги та рекомендацій. Наприклад, продавці можуть запам'ятовувати попередні покупки клієнтів і пропонувати нові товари, які точно відповідають їхнім уподобанням. Якщо клієнт купував спортивний одяг, йому можуть запропонувати нові моделі з цієї ж категорії або відповідні аксесуари, такі як спортивне взуття або тренувальні гаджети. Крім того, продавці можуть вітати клієнта по імені та пам'ятати їхні специфічні потреби, що створює відчуття особливої уваги та турботи. Цей підхід не тільки робить обслуговування більш ефективним, але й значно підвищує рівень задоволеності клієнтів, сприяючи їх лояльності до бренду. Персоналізоване обслуговування допомагає створити міцніші стосунки між компанією та клієнтами, що в довгостроковій перспективі сприяє збільшенню продажів і зміцненню репутації бренду на ринку [3].

Впровадження персоналізації в онлайн та офлайн продажах може принести значні переваги як для компаній, так і для їхніх клієнтів. Це не лише покращує взаємодію між брендом та споживачами, але й сприяє досягненню бізнес-цілей завдяки декільком ключовим аспектам. Перш за все, персоналізація сприяє збільшенню лояльності клієнтів. Коли клієнти відчувають, що компанія розуміє їхні потреби і цінує їхню індивідуальність, вони більше схильні до повторних

покупок і залишаються вірними бренду. Відчуття, що їх цінують, формує емоційний зв'язок, який є основою лояльності.

Персоналізований досвід значно підвищує задоволеність клієнтів. Надання релевантних рекомендацій та персоналізованих пропозицій робить процес покупки більш зручним та приємним. Це веде до позитивних відгуків та рекомендацій, що сприяє залученню нових клієнтів через "сарафанне радіо". Ефективність персоналізованих маркетингових кампаній також не можна недооцінювати. Вони дозволяють пропонувати клієнтам саме ті товари та послуги, які відповідають їхнім потребам, що значно підвищує конверсії. Наприклад, коли клієнти отримують персоналізовані рекомендації, вони частіше здійснюють покупки, а середній чек зростає через стимулювання покупки більшої кількості товарів.

Варто також відзначити економічні переваги персоналізації. Персоналізовані маркетингові кампанії є більш ефективними, що знижує витрати на маркетинг та збільшує рентабельність інвестицій (ROI). Це означає, що компанії можуть досягати кращих результатів з меншими ресурсами. У сучасному конкурентному середовищі персоналізація може стати ключовою перевагою, допомагаючи компаніям виділятися на тлі конкурентів. Компанії, які успішно впроваджують персоналізовані стратегії, отримують конкурентну перевагу завдяки більш тісним і довготривалим стосункам з клієнтами. Amazon використовує аналіз даних та рекомендаційні системи, щоб пропонувати товари, які можуть зацікавити клієнта на основі його попередніх покупок та переглядів.

Таким чином, впровадження персоналізації не лише сприяє задоволенню клієнтів і підвищенню їхньої лояльності, але й допомагає компаніям досягти значних бізнес-результатів, виділяючись на тлі конкурентів та оптимізуючи маркетингові витрати. Персоналізація є критично важливим елементом успіху в сучасному динамічному світі продажів [4].

Отож, персоналізація стає ключовим фактором успіху в онлайн та офлайн продажах. Компанії, які впроваджують персоналізовані стратегії, можуть збільшити лояльність клієнтів, підвищити задоволеність, збільшити конверсії та прибуток, а також отримати конкурентну перевагу.

Список використаних джерел:

1. Гайдаєнко А. О., Бондаренко О. М. Електронна комерція: практичний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2020. – 240 с.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
3. Євдокимов О. В. Маркетплейси: все про онлайн-платформи для продажу товарів. – Х.: Фенікс, 2022. – 240 с.
4. Персоналізація в маркетингу: Закордонні кейси та практичні поради для eCommerce. URL:<https://turumburum.ua/about>